



BACHELORARBEIT

Frau
Anna-Maria Lennertz

Handelsmarken

2014

BACHELORARBEIT

**Welche Botschaften senden die
Handelsmarken der
Lebensmitteleinzelhändler Rewe und
Edeka für den Verbraucher und welche
Wirkung erzielen sie?**

Autorin:
Frau Anna-Maria Lennertz

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wK1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Herr Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

Einreichung:
22. Januar 2014

BACHELOR THESIS

**Which messages do the grocery
retailers REWE and Edeka want to send
to their customers with their store
brands and are they effective?**

author:

Ms. Anna-Maria Lennertz

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM11wK1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. phil Otto Altendorfer

second examiner:

Mr. Prof. Dr. phil Jan Rommerskirchen

submission:

Mittweida, 22nd january 2014

Bibliografische Angaben

Lennertz, Anna-Maria:

Welche Botschaften senden die Handelsmarken der Lebensmitteleinzelhändler Rewe und Edeka für den Verbraucher und welche Wirkung erzielen sie?

Which messages do the grocery retailers REWE and Edeka want to send to their customers with their store brands and are they effective?

41 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Arbeit thematisiert die Rolle, Botschaft und Wirkung von Handelsmarken. Das Phänomen, die Handelsmarke soll in dieser Arbeit im Fokus stehen. An einigen Stellen dienen Beispiele der Handelsmarken der Lebensmitteleinzelhändler REWE und Edeka zur Veranschaulichung. Handelsmarken weisen stets eine zunehmend höhere Qualität vor und bieten dem Konsumenten teilweise sogar ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis zu bekannten Herstellermarken. Die Analyse von Strategien und Kommunikationsmaßnahmen von Herstellern und Händlern soll erklären, wie es möglich ist, Konsumenten für Marken zu begeistern. Auch das Wachstumspotential sowie die positive Entwicklung der Handelsmarke wird dargelegt. Des Weiteren wird das Urteilsvermögen des Konsumenten im Kaufentscheidungsprozess erklärt. Ziel dieser Arbeit ist es, ein theoretisches Konstrukt zu liefern, welches zu einem allgemeinen Verständnis der Rolle, Botschaft und Wirkung der Handelsmarke führt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Klassische Marken und Handelsmarken	3
2.1 Begriffserklärung Handelsmarke	3
2.2 Begriffserklärung Herstellermarke	4
3 Unterschied Handelsmarken und Herstellermarken	6
4 Erscheinungsformen von Handelsmarken	8
5 Markenstrategien von Herstellern und Händlern wie Rewe und Edeka	11
5.1 Produktpolitik	11
5.2 Preispolitik	13
5.3 Distributionspolitik	15
6 Zielgruppendifferenzierung	17
7 Erfolgsfaktoren in der Kommunikation	19
7.1 Markenidentität	19
7.2 Kommunikation von Markenwerten	20
8 Die Wahl des Konsumenten beim Kaufentscheidungsprozess	23
8.1 Qualität und Preis Klassischer Marken und Handelsmarken	23
8.1.1 Qualitätsbeurteilung	24
8.1.2 Gesteigerte Preissensibilität	26
8.2 Psychologische Wirkung	27
8.2.1 Marke als Symbol	28
8.2.2 Sinkende Markentreue	31
8.2.3 Konsumentenverhalten	32
9 Werbeanalyse Handelsmarken der Rewe-Gruppe und des Edeka-Konzerns	35
9.1 Edeka	35
9.2 Rewe	38
10 Schlussbetrachtung	40
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: REWE Gattungsmarken.....	8
Abbildung 2: Edeka Gattungsmarken	9
Abbildung 3: Edeka Website	35
Abbildung 4: Edeka Werbung „Gut&Günstig“	36
Abbildung 5: Edeka Muffin Werbung	36
Abbildung 6: Edeka regionale Produkte.....	37
Abbildung 7: Edeka Bio Werbung	37
Abbildung 8: REWE Beste Wahl Werbung	38
Abbildung 9: REWE Clever Sparen Werbung.....	38
Abbildung 10: REWE Bio Werbung	39

1 Einleitung

Die Bedeutung von Handelsmarken nimmt stetig zu. In jedem Betriebstyp des deutschen Lebensmitteleinzelhandels gibt es Handelsmarken und diese nehmen eine immer wichtigere Rolle ein. Handelsmarken sind Produkte, die ein Handelsunternehmen produzieren lässt, markiert und in seinen Filialen anbietet. Sie stehen den klassischen Markenartikeln oder Herstellermarken gegenüber, welche vom produzierenden Unternehmen markiert und über verschiedene Einzelhändler vertrieben werden.¹ Vor einigen Jahren waren es noch ausschließlich die Discounter, die Handelsmarken vertrieben. Nun ist zu beobachten, dass auch die beiden führenden Supermarktketten Deutschlands, REWE und Edeka, dem Prinzip folgen, ihr Sortiment stark auf eigene Produktreihen auszurichten. Dabei stellt sich die Frage: Welche Botschaft sendet Edeka mit der Kampagne *Wir lieben Lebensmittel* und inwiefern trifft dies auf die eigenen Handelsmarken zu? Dies gilt es in dieser Arbeit herauszustellen und zu bewerten. REWE hingegen bringt sein Markenversprechen mit dem Slogan „Besser Leben“ auf den Punkt. Die Produktpräsentation ist bei REWE oder Edeka viel attraktiver als die bei gewöhnlichen Discountern, ebenso die Produktvielfalt - diese bedeutet Lebensqualität für den Konsumenten. Wie wirkt dies auf den Käufer und liefern die Eigenmarken ihr Versprechen auch eindeutig beim Klientel ab?

Ziel dieser vorliegenden Arbeit ist es, die Bedeutung, Rolle, Botschaft und Wirkung von Handelsmarken im deutschen Lebensmitteleinzelhandel anhand der Eigenmarken der REWE-Gruppe und dem Edeka-Konzern aufzuzeigen. Zu Beginn der Arbeit werden Aktualität und die Bedeutung der Thematik herausgestellt. Um sich der Materie zu nähern, gilt es im Folgenden zu erläutern, inwiefern vor allem Handelsmarken heute als eigenständige Marken zu verstehen sind. Auch die Frage wie sich Handelsmarken von Herstellermarken unterscheiden, wird im ersten Teil der Arbeit untersucht und erläutert. Handelsmarken besitzen, je nach Lebensmitteleinzelhandel, eine unterschiedlich hohe Relevanz und sind nicht mehr wegzudenken. Durch Eigenmarken kann eine Profilierung der Handelsunternehmen zur Konkurrenz erreicht werden. Folglich werden die jeweiligen Erscheinungsformen der Handelsmarken anhand von Beispielen in Bezug auf REWE und Edeka definiert und voneinander abgegrenzt.

Handelsmarken stehen heutzutage in ernstzunehmender Konkurrenz zu etablierten Herstellermarken. Der Ursachenwandel vom Kauf einer Handelsmarke wegen ihres niedrigen Preises hin zum Kauf einer Handelsmarke aufgrund des überzeugenden

¹ Vgl. Weise 2007, 1

Preis-Leistungs-Verhältnisses soll dargelegt werden. Dass der Konkurrenzkampf zwischen Hersteller- und Handelsmarke einer kontinuierlichen Steigerung unterliegt, ist eine allgemeine Einsicht. Der stetige Wachstum von Produktvielfalt und Informationsüberflutung der Konsumenten drängen Handelsunternehmen dazu, sich kritisch und professionell mit ihrer Markenstrategie zu befassen.² Indes hat die Finanzkrise sich ebenfalls auf das Kaufverhalten der Kundschaft ausgewirkt. Die Kaufkraft der Käufer ist gesunken – die Lebenserhaltungskosten sind hingegen gestiegen.³ Hinzu kommt die wachsende Produktgleichheit und steigende Wettbewerbsintensität. Die Bedürfnisse der Konsumenten werden stets homogener, bestimmte Lebensstile entwickeln sich. Den klassischen Herstellermarken fällt es zunehmend schwerer den Käufer zu halten.⁴ Handelsmarken waren zu Beginn bloß lediglich eine preisgünstige Alternative für den Konsumenten, jedoch haben diese in den vergangenen Jahren eine Professionalisierung erlebt. Sowohl in Gestaltung als auch in qualitativer Hinsicht haben viele Handelsmarken die Herstellermarken eingeholt und werden als ernstzunehmende Konkurrenz im selben Kundenstamm wahrgenommen.⁵ Die strategische Ausrichtung spielt für den Erfolg einer Markenpositionierung eine große Rolle. Ein besonderes Augenmerk wird hier in der Kommunikation liegen. Denn erst mit einer kompetenten Markenkommunikation wird der Konsument angesprochen und zum Kauf animiert. In Punkt sieben der Arbeit wird die Markenidentität erklärt, um anschließend die Vorgehensweise für eine erfolgreiche Markenkommunikation zu erläutern. Der letzte Teil der Arbeit befasst sich mit dem Konsumentenverhalten vor und während des Kaufentscheidungsprozesses, welches die Käufer bei der Entscheidung für Produkte aus dem Bereich der kurzlebigen Konsumgüter durchlaufen. Die Schlussbetrachtung greift die Ergebnisse der Arbeit noch einmal zusammenfassend auf.

All diese Faktoren zeigen auf, dass Handelsmarken eine Entwicklung erlebt haben. Nun werden die Differenzen zwischen der Handelsmarke und klassischen Herstellermarke verständlich gemacht. Nachfolgend werden die beiden Begriffe definiert.

² Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 67

³ Vgl. Berentzen 2010, 374

⁴ Vgl. Esch/Wicke 2001, 18; Vgl. Esch 2008, 477

⁵ Vgl. Weise 2008, 7

2 Klassische Marken und Handelsmarken

2.1 Begriffserklärung Handelsmarke

Will man den Begriff der Handelsmarke definieren, so muss beachtet werden, dass es keine rechtliche Abgrenzung für diesen gibt. Denn nach Berentzen sind Marken nur eines rechtlichen Schutzes würdig, wenn sich die Produkte von denen der Konkurrenz deutlich abheben.⁶ Mellerowicz definiert eine Handelsmarke nur darüber, dass Handelsunternehmen ihre Artikel mit einer Marke versehen und zugleich die einzigen Verkaufsstätten sind, die diese Artikel führen.⁷ Weitere Experten beschäftigen sich mit der Thematik und versuchen, stets eine treffende Definition festzulegen - jedoch sind diese meist nicht treffend. Damit ein klares Verständnis für den Begriff der Handelsmarke entwickelt werden kann, wird der in dieser Arbeit wichtige Kundenaspekt betrachtet.⁸ Denn erst wenn der Konsument die Marke als solche wahrnimmt, handelt es sich um eine Marke. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass der Konsument diese auch als solche identifiziert. Die Psyche des Kunden entscheidet, ob er eine Marke als Hersteller- oder Handelsmarke versteht.⁹ Die genaue Unterscheidung dieser beiden Begriffe wird in Punkt drei genauer betrachtet und beschrieben. Es gab lange Zeit Auseinandersetzungen darüber, ob die Handelsmarke überhaupt eine echte Marke ist: Denn Eigenmarken besitzen einen beschränkten Absatzraum, es gibt keine Verbraucherwerbung und Ihnen wird eine schlechte Qualität nachgesagt.¹⁰ Diese Argumente können jedoch nachfolgend entkräftet werden. Es stimmt, dass Handelsmarken lediglich in Einkaufsstätten eines Handelsunternehmens bezogen werden können. Große Lebensmitteleinzelhandel wie beispielsweise REWE sind in vielen Städten Deutschlands zu finden und expandieren stetig. Die erwähnte fehlende Verbraucherwerbung ist ebenfalls kein gültiges Kriterium dafür, dass Handelsmarken keine echten Marken sind. Denn Lebensmitteleinzelhandel schalten in regionalen Zeitungen Anzeigen, bewerben ihre Handelsmarken über Internetauftritte, schalten Rundfunkwerbung und mittlerweile gibt es sogar einige wenige Fernsehwerbungen. Werbebeispiele der Lebensmitteleinzelhändler REWE und Edeka werden in Punkt 9 analysiert. Auch die Behauptung, dass Handelsmarken im Gegensatz zu Herstellermarken eine schlechte Qualität besitzen,

⁶ Vgl. Berentzen 2010, 13

⁷ Vgl. Mellerowicz 1963, 30

⁸ Vgl. Ahlert/Kenning/Schneider 2000, 28

⁹ Vgl. ebenda, 35; Vgl. Dumke 2006, 12

¹⁰ Vgl. Schenk 1986, 8

kann durch objektiv vergleichende Warentests – wie die der Stiftung Warentest – widerlegt werden.¹¹

All diese Annäherungen an den Begriff der Handelsmarke werden in einem Zitat von Berentzen deutlich:

„Handelsmarken sind in der Psyche der Konsumenten verankerte Waren- oder Betriebstypenzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung Waren markiert oder markieren lässt, wodurch sie als Eigner oder Distributionsträger der Marke auftritt und die so gekennzeichneten Waren exklusiv und im Allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten vertreibt.“¹²

Aus der angeführten Definition geht hervor, dass der Konsument eine Marke als solche identifiziert. Würde dieser Aspekt vernachlässigt, so entstünden Marken bereits allein durch die Markierung der Ware. Nach diesen Ausführungen ist erklärt, dass eine Handelsmarke eine „echte“ Marke ist. Der Begriff der Handelsmarke steht in dieser Arbeit zwar eindeutig im Fokus, dennoch erscheint es sehr wichtig für den Begriff der Herstellermarke ebenfalls ein klares Verständnis zu entwickeln. Dieser wird nun im Nachfolgenden erläutert.

2.2 Begriffserklärung Herstellermarke

Um den Begriff der Herstellermarke zu definieren, bietet sich zu Anfang die rechtliche Definition an. Das Markengesetz (MarkenG) trat am 01. Januar 1995 in Kraft. Der rechtlichen Definition zufolge sind Herstellermarken:

„[...] alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachung einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden [...]“¹³

¹¹ Vgl. Schenk 1986, 9

¹² Berentzen 2010, 34

¹³ §3 Abs. 1 MarkenG

Die rechtliche Definition reicht jedoch nicht aus. Herstellermarken enthalten eine physische Markierung, werden stärker beworben und genießen eine höhere Anerkennung auf dem Markt.¹⁴ Die Herstellermarke möchte den Konsumenten vermitteln, dass sie etwas Wertvolles von besonderer Qualität ist.¹⁵ Ursprüngliches Ziel war es, markierte Waren begehrenswert zu machen und von der Konkurrenz abzugrenzen, sodass sie beim Kauf bevorzugt werden.¹⁶ In der aktuellen Literatur wird ersichtlich, dass es eher der Verbraucher ist, der eine Herstellermarke definiert.¹⁷ Es sind die subjektiven Impressionen einer Herstellermarke, die sich in den Köpfen der Käufer abspielen, und letztendlich zu dem werden lassen, was sie ist.¹⁸ Überdies kommt noch der Aspekt der größeren Distribution hinzu. Die aufgeführten Annäherungen werden in der nachfolgenden Definition noch einmal deutlich und aussagekräftig dargelegt:

„[Die Herstellermarke ist] ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung [...]. Die zu Grunde liegende Leistung wird dabei in einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleichbleibender oder verbesserter Qualität angeboten.“¹⁹

Nachdem die Begriffe der Marke und Handelsmarke definiert sind, gilt es nun die eindeutigen Unterscheidungsmerkmale dieser aufzuzeigen und in einen Gesamtkontext zu bringen.

¹⁴ Vgl. Mellerowicz 1963, 39

¹⁵ Vgl. Ahlert/Kenning/Schneider 2000, 28

¹⁶ Vgl. Esch 2008, 1

¹⁷ Vgl. Dumke 2006, 11

¹⁸ Vgl. Esch 2008, 2

¹⁹ Meffert/Burmann/Koers 2002, 6

3 Unterschied Handelsmarken und Herstellermarken

Handelsmarken sowie Herstellermarken sind Unterformen des Markenartikels, die anhand des Eigentums an der Marke unterschieden werden.²⁰ In der Begriffserklärung wurde herausgestellt, dass eine Handelsmarke dadurch gekennzeichnet ist, dass das Eigentum an der Marke bei einem Handelsunternehmen liegt. Wohingegen bei der klassischen Marke das Eigentum der Marke bei dem Herstellerunternehmen liegt. Weiterhin werden nun fünf entscheidende Merkmale zur Differenzierung beider Marken dargestellt.

Das erste Merkmal ist die Marketingkonzeption: Jede Herstellermarke muss sich ihren Stellenwert im Handel und bei den Konsumenten erarbeiten. Handelsmarken hingegen müssen ausschließlich das Vertrauen der Konsumenten gewinnen. Geht ein Kunde gerne bei Edeka einkaufen, weil dieser Lebensmittelhandel zu seinem Lebensstil passt, so ist es naheliegend dass dieser auch bereit ist sich von den Eigenmarken Edekas überzeugen zu lassen. Eine klassische Herstellermarke hingegen ist in vielen Supermärkten zu finden und die Entscheidung, wo der Konsument die Marke kauft, wird von anderen Einflüssen bestimmt. Hier kann es beispielsweise der kürzeste Weg zum nächsten Lebensmittelhandel sein. Ein zweites Merkmal sind die unterschiedlichen Kernkompetenzen von Handels- und Herstellerunternehmen. Das Kerngeschäft des Handels liegt in der Distribution und nicht in der Produktion, wie es beim Herstellerunternehmen der Fall ist. Es bestehen gewisse Unterschiede in Know-How und somit können Differenzen in der Markenpolitik entstehen. Ein weiteres Charakteristikum, liegt darin, dass eine Handelsmarke häufig sehr viele Artikel führt, und somit die Breite der Produktauswahl äußerst groß ist.²¹ Der Lebensmitteleinzelhandel Edeka führt unter der Handelsmarke „Gut&Günstig“ rund 1400 verschiedene Artikel.²² Handelsmarken werden häufig als Mittel zum Zweck eingesetzt und daher oftmals nicht so sehr geschätzt wie Herstellermarken. So kauft ein Konsument ein Spülmittel nur, damit es den Zweck erfüllt und nicht aufgrund eines Produktversprechens. Mit Handelsmarken werden also Ziele wie beispielsweise jenes der Sortimentsoptimierung verfolgt. Ein viertes Kennzeichen zur Unterscheidung zwischen Handels- und Herstellermarken liegt darin, dass bei Handelsmarken die Gefahr von Umsatzschwankungen meist höher ist als bei

²⁰ Vgl. Müller-Hagedorn 2005, 57

²¹ Vgl. Ahlert/Kenning 2007, 152

²² URL Edeka Eigenmarken „Gut&Günstig“

Herstellermarken. Erklären lässt sich dies durch die zentralen Entscheidungen der Käufer. Bekannte Herstellermarken wie Nutella haben Ansehen beim Konsumenten erworben und dieser vertraut auf die Qualität dieser Marke. Demnach sind bei etablierten Herstellermarken Umsatzschwankungen eher die Ausnahme.²³ Das fünfte Unterscheidungsmerkmal, welches zur Abgrenzung herangezogen werden kann, ist das Marketing. Denn bei Handelsmarken ist es der Handel selbst, der die Kommunikationsmaßnahmen und die Strategie seiner Marke festlegt und leitet.²⁴ Edeka macht viel Werbung für seine Eigenmarken, wohingegen REWE weniger Werbung für seine Handelsmarken schaltet.

Da nun wesentliche Unterscheidungsmerkmale aufgezeigt wurden, werden im nächsten Kapitel die Erscheinungsformen der Handelsmarken sowie die Eigenmarken der Lebensmitteleinzelhändler REWE und Edeka aufgeführt.

²³ Vgl. Ahlert/Kenning 2007, 152

²⁴ Vgl. Bruhn 2008, 39

4 Erscheinungsformen von Handelsmarken

Der Oberbegriff „Handelsmarke“ lässt sich in drei verschiedene Typen – die Gattungsmarke, die klassische Handelsmarke und die Premium-Handelsmarke – aufgliedern.

Gattungsmarken sind namenlos, bilden das Preiseinstiegsniveau und erfüllen somit lediglich qualitative Mindestanforderungen. Das Verpackungsdesign ist oftmals unifarben und enthält neben der Bezeichnung des Produktes kaum weitere Hinweise. Diese Gattungsmarken werden ausschließlich für kurzlebige Verbrauchsgüter eingesetzt, bei welchen für die Konsumenten ein geringes Einkaufsrisiko besteht. Sie wurden eingeführt, um auf die Eigenmarkenpolitik der Discounter zu reagieren. Heutzutage dienen die Gattungsmarken nur noch zur Abrundung des Sortimentes sowie zur Bindung des preisempfindlichen Kunden.²⁵ Gattungsmarken werden mindestens 30 bis 40 Prozent günstiger angeboten als Herstellermarken.²⁶ Die Gattungsmarke verfolgt jedoch keinen direkten Wettbewerb mit der Herstellermarke.²⁷ Sie steht in der Regel im Wettbewerb mit Discountern wie Aldi oder Lidl. Beispiele aus dem Lebensmitteleinzelhandel sind Marken wie „Ja!“ von der REWE-Gruppe und „Gut&Günstig“ von Edeka.²⁸ Die Abbildungen zeigen die Gattungsmarken der REWE-Gruppe sowie des Edeka-Konzerns.



Abbildung 1: REWE Gattungsmarken²⁹

²⁵ Vgl. Becker 1994, 484

²⁶ Vgl. Dölle 2001, 139

²⁷ Vgl. Meffert 2005, 872

²⁸ Vgl. Zentes 2006, 643

²⁹ URL: REWE Gattungsmarken



Abbildung 2: Edeka Gattungsmarken³⁰

Handelsmarken sind Imitationsmarken, da sie primär in Produktkategorien mit geringem Innovationsgrad auftreten. Klassische Handelsmarken werden vom Geschäft verstärkt beworben und treten somit in direkte Konkurrenz mit Herstellermarken.³¹ Diese werden in ähnlicher Qualität wie die der klassischen Herstellermarken angeboten. Bei einer Gegenüberstellung einer Herstellermarke mit einer klassischen Handelsmarke lässt sich ein identischer Name, ähnliche Logos sowie eine annähernd identische Verpackungsgestaltung, feststellen. Klassische Handelsmarken sind in der Regel 20 bis 30 Prozent³² günstiger als Herstellermarken und bieten somit in Relation ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Handelsmarken dieser Art sind beispielsweise „Eichendorf“ von der REWE-Gruppe oder „Mibell“ für Milchprodukte sowie „Rio Grande“ für Konserven von Edeka.³³ Um mit den Herstellermarken zu konkurrieren, ist es für die Einzelhändler unumgänglich Handelsmarkenmanagement zu betreiben.³⁴

Premium-Handelsmarken sind Exklusiv-Handelsmarken. Sie bieten eine qualitativ hochwertige Alternative zu der Herstellermarke. Der Erfolg einer Premium-Handelsmarke lässt sich durch eine hohe Qualität sowie einen aktiven Markenauftritt gewährleisten. Durch die hohe Qualität und den Zusatznutzen wird der höhere Preis im Gegensatz zu anderen Handelsmarkenprodukten in den Hintergrund gestellt. Premium-Handelsmarken bieten dennoch einen Preisvorteil von 10 bis 15 Prozent gegenüber Herstellermarken.³⁵ Beispielsweise sind dies Lifestyle oder biologisch-orientierte Handelsmarken wie „Rewe Feine Welt“ der Rewe-Gruppe oder „Bio-Wertkost“ von

³⁰ URL Edeka Gattungsmarken

³¹ Vgl. Zentes 2006, 643

³² Vgl. Dölle 2001, 139

³³ Vgl. Zentes 2006, 643

³⁴ Vgl. Meffert 2005, 872

³⁵ Vgl. Dölle 2001, 139

Edeka. Diese Marken liegen hinsichtlich Qualität, Geschmack und Aufmachung im Premiumpreissegment. Hier endet der Emanzipationsprozess der Eigenmarken, denn in jedem Bereich bieten REWE und Edeka dem Kunden eine vollwertige Alternative.

Diese drei im vorangegangenen Abschnitt erläuterten Erscheinungsformen werden über ihren Preis und ihre Qualität voneinander abgegrenzt. Um einen Einblick in die Vielfalt der Handelsmarken von Edeka zu verschaffen, werden nachfolgend die Eigenmarken dieses Konzerns genannt. Edeka hat eine breite Produktvielfalt wenn es um die Eigenmarken geht. So gibt es die Handelsmarken „Edeka“, „Edeka Bio“, „Edeka la France“, „Edeka Espana“, „Edeka Italia“ sowie „Gut&Günstig“³⁶ Die REWE-Gruppe vertreibt Eigenmarken wie: „REWE frei von“, REWE beste Wahl, REWE Bio, „JA!“ und REWE Feine Welt.³⁷

Um einen klaren Überblick über die Markenstrategien von Herstellern und Händlern zu gewinnen, werden diese im nächsten Punkt erläutert.

³⁶ URL Edeka Lebensmittel-Eigenmarken im Überblick

³⁷ URL REWE Produkte

5 Markenstrategien von Herstellern und Händlern wie Rewe und Edeka

In diesem Kapitel werden nun die unterschiedlichen Strategien von Herstellern und Händlern näher beleuchtet. Dabei soll vor allem die unterschiedliche Produktpolitik, die Preispositionierung und die Distribution, in den Fokus der Betrachtung gestellt werden. In diesen Bereichen agieren Hersteller und Händler auf verschiedene Weise um eine starke Position sowohl im Handel als auch beim Konsumenten eine starke Position einzunehmen.

5.1 Produktpolitik

Im Marketingmix spielt die Produktpolitik eine signifikante Rolle. Menschen treffen tagtäglich Kaufentscheidungen – und diese richten sich nach Marken. Deshalb ist es wichtig, dass Hersteller diese eindeutig positionieren und kontinuierlich das Produktportfolio überarbeiten. Händler wie die Rewe-Gruppe, Aldi und Edeka haben hierbei verschiedene Markenstrategien: Die Einzelmarkenstrategie beispielsweise ermöglicht, dass für jedes Produkt eine eigene Markenidentität aufgebaut werden kann.³⁸ Der Discounter Aldi ermöglicht dies mit der Marke „Tandil“, welches ein Vollwaschmittel ist. Aldi bietet „Tandil“ als Einzelmarke im Sortiment an.³⁹

Die Warengruppenmarkenstrategie, welche auch als Familienmarkenstrategie bezeichnet wird, führt parallel zwei oder mehrere Marken in ein und demselben Produktbereich.⁴⁰ Verfolgt ein Hersteller die Warengruppenmarkenstrategie, so fasst dieser verwandte Produkte unter einer Marke zusammen.⁴¹ Die Kosmetik- und Pflegemarke „Today“ von Rewe kann als Warengruppenmarke identifiziert werden.⁴²

Schließlich gibt es noch die so genannte Sortimentsmarkenstrategie. Bei dieser werden Marken auf Produkte übertragen, welche in keiner Verbundbeziehung miteinander stehen. Dabei liegt der große Vorteil in der Verteilung des finanziellen Markenaufwands

³⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 138

³⁹ Vgl. Meyer 2009, 30

⁴⁰ Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 139

⁴¹ Vgl. ebenda, 142

⁴² Vgl. Meyer 2009, 32

auf jedes Produkt der Sortimentsmarken. Auf diese Weise führt Edeka die Marke „Gut und Günstig“ und Rewe die hauseigene Marke „Ja!“ in ihren Einkaufsstätten. Diese Handelsmarken decken die unterschiedlichsten Warenbereiche ab. Edeka bietet unter der Marke „Gut und Günstig“ unter anderem Käse, Milchprodukte, Süßwaren, Hundefutter und Tiefkühlprodukte in ihren Filialen an.⁴³

Fallen der Name eines Lebensmitteleinzelhandels und einer Sortimentsmarke zusammen, so handelt es sich folglich um eine Firmenmarke.⁴⁴ Ein Beispiel ist die Qualitätsmarke „Rewe“ der Rewe-Gruppe, bei welcher ausgewählte Produkte mit dem roten Rewe Logo versehen sind. Ziel dieser Strategie ist es, bei dem Konsumenten eine starke Präsenz und Bekanntheit zu erzeugen. Rewe setzt diese Strategie konsequent um. Die damalige Eigenmarke „Füllhorn“ des Rewe Bio-Segments wurde 2008 durch die Sortimentsmarke „Rewe Bio“ ersetzt.⁴⁵

Handelsmarkenhersteller haben ihr Produktportfolio nicht so spezifisch auf die Bedürfnisse des Konsumenten zugeschnitten wie die Hersteller. So wird Herstellermarken noch immer ein höheres Ansehen in Bezug auf Qualität zugesprochen⁴⁶ – dieses Merkmal ist bei Handelsmarken hingegen nicht immer einheitlich und verlässlich.

Güter im Lebensmittelbereich werden regelmäßig eingekauft und haben somit eine kurze Lebensdauer. Demzufolge spielt die Qualitätssicherung eine bedeutende Rolle. Kauft der Konsument einen Artikel einer bestimmten Marke, muss diese ihm die Garantie geben, dass er beim erneuten Erwerb der identischen Ware die gleiche Qualität vorfindet, wie vorher. Erst so wird ein Markenartikel beim Kundenstamm der Supermarktkette beliebt, was wiederum Auswirkungen auf die Verbreitung der Ware hat.⁴⁷ Denn Händler interessieren sich erst in der Wachstums- oder Reifephase für ein Produkt. Herrscht bei einem Herstellerprodukt eine hohe Nachfrage, besteht für den Händler ein geringeres Risiko, die Ware ebenfalls zu einem niedrigeren Preis anzubieten.⁴⁸ Viele Händler hinterfragten in den vergangenen Jahren aber auch ihre eigenen Qualitätsanforderungen, verbesserten Produkte und professionalisierten ihr Handelsmarkenmanagement.⁴⁹ Durch einen hohen Konkurrenzdruck müssen Handelsmarken

⁴³ Vgl. Meyer 2009, 34

⁴⁴ Vgl. Ahlert/Kenning/Schneider 2000, 51

⁴⁵ Vgl. ebenda

⁴⁶ Vgl. ebenda, 35

⁴⁷ Vgl. Mellerowicz 1963, 21

⁴⁸ Vgl. Dumke 2006, 58

⁴⁹ Vgl. Berentzen 2010, 328

eine schöne Aufmachung haben sowie aktuellen Standards und Bedürfnissen entsprechen. Der Konsument nimmt diese Marke sonst als inkompetent wahr und entscheidet sich für die Herstellermarke.⁵⁰ Die hohe Qualität der Handelsmarke ist ein weiterer Einflussfaktor für die Annahme und Verbreitung dieser. Die starke Zunahme und Etablierung von Handelsmarken liegt nicht zuletzt an der Tatsache, dass immer mehr Markenartikelhersteller auch Handelsmarken produzieren und zahlreiche Tests, wie die der Stiftung Warentest, die Skepsis der Verbraucher verblassen lässt.⁵¹ Esch greift diese Tatsache auf: „Ein Blick in Testurteile von Stiftung Warentest belegt, dass die Qualität von Handelsmarken mit der von Herstellermarken vergleichbar ist.“⁵² Diese praktisch identische Qualität lässt sich durch die gleichen Fertigungsprozesse erklären. Abweichungen können sich jedoch auf Basis verschiedener Rezepturen ergeben.

Der Handel investiert nun mehr in Qualität und Innovation. So bietet Rewe auch Premium-Handelsmarken wie „Rewe Beste Wahl“ an. Der Edeka-Konzern vertreibt auch Bio Handelsmarken, welche für den Kunden von Herstellermarken kaum zu unterscheiden sind, da sie den gleichen qualitativen und preislichen Standards entsprechen.⁵³ Das Unterscheidungskriterium der Qualität und die Annahme, dass Hersteller- und Handelsmarken diesbezüglich andere Ziele verfolgen, ist folglich nur noch in seltenen Fällen haltbar. Durch dieses vergleichbare Niveau zur Herstellermarke entsteht für den Konsumenten ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis. Bei der Kaufentscheidung rückt somit der Preis in den Fokus.⁵⁴ Daher erscheint es sinnvoll, im folgenden Punkt nun die preisliche Positionierung von Handelsmarken zu beschreiben.

5.2 Preispolitik

Im Hinblick auf die angestrebte Positionierung auf dem Markt ist die Festlegung der optimalen Handelsmarkenpreise von essentieller Bedeutung. Bei der Preisfestlegung müssen Konkurrenzprodukte von Hersteller- sowie Handelsmarken von anderen Kon-

⁵⁰ Vgl. Schenk 2007, 7

⁵¹ Vgl. Vanderhuck 2002, 57

⁵² Esch 2008, 533

⁵³ Vgl. Weise 2008, 43

⁵⁴ Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 156

zernen beobachtet werden. Der Handel muss einen geeigneten Preisabstand zu Herstellermarken wählen, um das Risiko einer schlechten Nachfrage zu minimieren.⁵⁵

Händler und Hersteller wählen bei der Preispositionierung unterschiedliche Strategien. Bei Herstellermarken ist das Kaufmotiv nicht der Preis, sondern eher der Wert des Produktes, also das Produktversprechen.⁵⁶ Die versprochene Qualität, das Logo sowie andere Eigenschaften. Zusätzlich stellt der Preis aber ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal im Hinblick auf Handelsmarken dar.⁵⁷ Ist die Preisdifferenz zu der Herstellermarke zu groß, entscheidet sich der Konsument schnell für die Handelsmarke.⁵⁸ Marketingexperten raten Händlern, die Preise der Hersteller als Orientierungshilfe zu nutzen.⁵⁹ Zudem sollten sie ihre Marken nicht unter einer bestimmten Preisschwelle anbieten, da der Konsument dadurch eventuell die Qualität in Frage stellt.⁶⁰ Das Sortimentsprofil und der angepasste Preis tragen dazu bei, dass sich das Angebot des Lebensmitteleinzelhandels von dem der Konkurrenz abgrenzt.⁶¹ Die Preispolitik ist für Handelsmarken das bedeutendste Instrument, da sie sich effektiv und kurzfristig auf den Umsatz des Handels auswirkt.⁶² Außerdem spielt sie zusammenhängend mit der Produktpolitik eine wichtige Rolle denn, wie bereits erwähnt, sind Handelsmarken oftmals Imitate von Herstellermarken. Dadurch werden Kosten für Entwicklung, Verbesserung und Innovation eingespart. Außerdem entfallen Risiken der Produkteinführung, da das Produkt bereits getestet und die Nachfrage bestätigt wurde.⁶³ Eine weitere Preisstrategie der Handelsmarken sind Premium-Handelsmarken. Durch Premium-Handelsmarken oder gar Bio-Handelsmarken kann der Handel auch in höheren Preislagen mit den Herstellern konkurrieren.⁶⁴ „Rewe Beste Wahl“ hat ein schöneres Design und der Konsument nimmt diese Marke als Empfehlung des Lebensmitteleinzelhandels wahr. Somit kann der Endverbraucher die Preise und die Qualität der Produkte nicht mehr eindeutig voneinander abgrenzen. In diesem Kapitel hat sich herausgestellt, dass die Strategie der Preispolitik von Handelsmarken ausgereifter ist als die der Produktpolitik. Trotz der Annäherung an Qualität bleibt das häufigste Kaufmotiv für Handelsmar-

⁵⁵ Vgl. Meffert 2005, 581

⁵⁶ Vgl. Berentzen 2010, 177

⁵⁷ Vgl. Weise 2008, 2

⁵⁸ Vgl. Müller-Hagedorn 2005, 262

⁵⁹ Vgl. Berentzen 2010, 180

⁶⁰ Vgl. Dumke 2006, 177

⁶¹ Vgl. Berentzen 2010, 138

⁶² Vgl. Ahlert/Kenning 2007, 233

⁶³ Vgl. Ahlert/Kenning/Schneider 2000, 47

⁶⁴ Vgl. Ahlert/Kenning 2007, 22

ken der Preis. Folglich hat auch die Distribution, welche im folgenden Punkt von Interesse sein wird, eine hohe Relevanz in diesem Zusammenhang.

5.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit dem Weg der Handelsmarke vom Produzenten zum Endverbraucher – die Distribution entscheidet über die physische Verteilung und Verbreitung der Handelsmarke.⁶⁵ Bei der Distributionsentscheidung sind viele Maßnahmen von Bedeutung: Die richtige Qualität muss zum geeigneten Zeitpunkt in der korrekt bestellten Menge am richtigen Ort bereit gestellt werden. Dies soll durch eine intensive Kooperation mit den Herstellern gewährleistet werden. Ein gut funktionierendes Distributionssystem kann einer Marke also erhebliche Wettbewerbsvorteile durch beispielsweise hohe Lieferqualität, Termintreue oder gute fachliche Beratung im Verkauf bescheren.⁶⁶

Oftmals gibt es noch die Unterscheidung die Irmischer so erklärt, dass das Ziel von Herstellermarken die Ubiquität, also die Allgegenwart der Produkte in möglichst vielen Filialen unterschiedlichster Konzerne sei, während die Handelsmarken ausschließlich in einer Handelsunternehmung wie der Rewe-Gruppe oder des Edeka-Konzerns vertrieben werden.⁶⁷ Diese Annahme kann jedoch als überholt betrachtet werden – denn mittlerweile sind viele Handelsmarken sogar mit weniger Aufwand zu erwerben als Herstellermarken.⁶⁸ Auch die Distributionspolitik des Handels entwickelt sich stetig. Einige Handelsmarken werden bereits auch international vertrieben.⁶⁹ Die Standortwahl hat ebenfalls einen hohen Einfluss auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Marken. Der Kunde beurteilt nicht nur das Produkt an sich, sondern auch Lage, Gestaltung sowie Ausstattung einer Filiale, in der er Marken einkauft. Denn gerade im Lebensmitteleinzelhandel ist eine hohe Verfügbarkeit von enormer Bedeutung, der Konsument möchte jederzeit seine Bedürfnisse befriedigen. Dabei handelt es sich um Güter die regelmäßig und spontan gekauft werden. Ein Beispiel hierfür wären Milch,

⁶⁵ Vgl. Bruhn 2001, 36

⁶⁶ Vgl. ebenda, 37

⁶⁷ Vgl. Irmischer 1997, 24

⁶⁸ Vgl. Esch 2008, 533

⁶⁹ Vgl. Ahlert/Kenning/Schneider 2000, 30

Mehl oder Wasser. Da die Wichtigkeit des Einkaufs gering ist, wird ein hoher Aufwand um das Produkt zu erwerben nicht akzeptiert.⁷⁰

Um ebenfalls einen Einblick in die Zielgruppe von Handelsmarken zu bekommen, werden diese nun im sechsten Kapitel aufgeführt.

⁷⁰ Vgl. Mellerowicz 1963, 32

6 Zielgruppendifferenzierung

In Bezug auf Konsumenten ist belegt, dass Handelsmarken nicht von einzelnen Segmenten gekauft werden, sondern dass inzwischen in Europa annähernd 100% der Bedarfsträger Handelsmarken kaufen. Somit kann der Kauf von Handelsmarken als Massenphänomen beschrieben werden. Dennoch gibt es Unterschiede in der Menge an Handelsmarken in ihren Gesamteinkäufen. Konsumenten unterscheiden sich in Bezug auf Einstellungen gegenüber Handelsmarken, Herstellermarken und dem Handelsmarkenanteil, welchen sie kaufen.⁷¹ Der Käufer verhält sich in einigen Fällen sehr gegensätzlich. Einerseits möchte er Produkte des täglichen Bedarfs preisgünstig einkaufen - andererseits besteht bei demselben Konsumenten ein Bedarf an Luxusgütern.⁷² Durch günstigere Preise sprechen Handelsmarken Kunden an, die ihre Kaufentscheidung primär am Preis festlegen. Die Zielgruppe der Handelsmarken ist in dieser Hinsicht eine andere als die der Hersteller.⁷³ Das nachfolgend aufgeführte Zitat beschreibt einen typischen Handelsmarken-Käufer:

„Es wird in diesem Zusammenhang auch von dem hybriden Konsumenten gesprochen, der sowohl Nachfrage nach preiswerten Angeboten des discountierenden Versorgungshandels entfaltet, als auch Angebotsleistungen zur Deckung seiner höchst komplexen Konsumprobleme sucht, wobei er sich nicht notwendigerweise preisorientiert verhält.“⁷⁴

Die Unterscheidung, dass preisbewusste Konsumenten Handelsmarken bevorzugen und qualitätsbewusste Konsumenten eher Herstellermarken wählen, ist nicht ganz richtig. Vielmehr wählt ein großer Teil der Konsumenten Handelsmarken.⁷⁵ Der Discounter Lidl warb lange Zeit mit dem Slogan „billiger“, vermittelte damit eine eindeutige Botschaft und sprach somit preisbewusste Käufer an.⁷⁶ Ein Konsument geht folglich mit der Kaufabsicht, günstige Produkte zu kaufen, zu Lidl und nicht um dort Luxusprodukte zu erwerben. Edeka oder REWE haben hingegen andere Slogans und aussagekräftige Kampagnen wie „Wir lieben Lebensmittel“ oder „Besser Leben“. Dadurch wird eine Konsumentengruppe angesprochen, die von einem Käuferlebnis ausgeht und sich dort auch von Eigenmarken überzeugen lässt. Nicht nur Kunden mit niedrigem Einkommen

⁷¹ Vgl. Nielsen Forschungsbericht 2005

⁷² Vgl. Meffert 2005, 107

⁷³ Vgl. Weise 2008, 1

⁷⁴ Ahlert/Kenning/Schneider 2000, 171

⁷⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 111

⁷⁶ Vgl. Simon/Fassnacht 2009, 504

entscheiden sich für den Kauf von Handelsmarken. Viele Handelsmarken werden von Qualitätsvergleichstests wie beispielsweise der Stiftung Warentest positiv bewertet. Der Frischkäse der Handelsmarke „Ja!“ von REWE erzielte überzeugende Testergebnisse – um nur eines zahlreicher Beispiele zu nennen.⁷⁷

Die Fokussierung auf eine einzelne Bevölkerungsschicht ist demnach nicht notwendig. Im Nachfolgenden wird die Markenidentität erklärt. Dieses Kapitel wird Aufschluss darüber geben, inwieweit Hersteller- und Handelsmarken versuchen, eine eindeutige Position in der Psyche sowie im Gedächtnis der Konsumenten aufzubauen.

⁷⁷ URL Stiftung Warentest

7 Erfolgsfaktoren in der Kommunikation

7.1 Markenidentität

Marken werden bestimmte Werte und Eigenschaften zugeordnet. Dies können Attribute wie beispielsweise „vertrauenswürdig“, „sympathisch“ oder „traditionell“ sein. Dadurch festigt sich ein bestimmtes Bild und die Marke bekommt eine Identität.⁷⁸ Da dieses Bild gepflegt werden muss, gilt es, alle Kommunikationsinhalte mit der Markenidentität abzustimmen, um so eine erfolgreiche Markenkommunikation zu betreiben.⁷⁹ Die Markenidentität muss unverwechselbar sein und klare Assoziationen wecken. Wenn zum Beispiel Rewe mit dem Claim „Clever Sparen“ wirbt, müssen alle Kommunikationsinstrumente auf diese Botschaft abgestimmt sein. Qualitativ hochwertige Verpackungen der Handelsmarkenprodukte würden mit dieser Botschaft den Konsumenten verwirren. Damit eine Marke eine starke Identität erlangt, bedarf es einer langen Zeitspanne.⁸⁰ Mit dem Design sollen prägnante Bilder entstehen, welche nicht zu komplex sind, damit die Botschaft einfach zu verstehen ist und sich im Gedächtnis der Konsumenten verankert.⁸¹

Die Analyse der Markenidentität bei Handelsmarken zeigt auf, dass noch viele Defizite im Vergleich zu Herstellermarken bestehen. In Deutschland haben sich viele Händler mit ihren Handelsmarken primär über den Preis definiert. Der Konsument assoziiert den Namen der Handelsmarke meist nur mit einem günstigen Preis und nicht mit den Attributen, mit denen er eine klassische Marke verbindet.⁸² Handelsmarken fehlt daher meist eine klare Markenidentität. Um stärker zu polarisieren, müssen Handelsmarken dieses minderwertige Image, welches beim Konsumenten ankommt, überwinden.⁸³ Viele Händler haben jedoch für ihre Handelsmarke gezielt eine schwache Identität gewählt und aufgebaut. Sehen Handelsmarken generell billiger aus, ist diese Konnotation auch vorherrschend in der Wahrnehmung der Konsumenten. Viele Faktoren, wie beispielsweise die Verpackung und das Logo, welche nicht hochwertig gestaltet sind, tragen dazu bei.⁸⁴ Deswegen ist die Handelsmarke auch ständig durch Substitute

⁷⁸ Vgl. Baumgarth 2004, 45

⁷⁹ Vgl. Berentzen 2010, 22

⁸⁰ Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 60

⁸¹ Vgl. Trommsdorff 2003, 106

⁸² Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 295

⁸³ Vgl. Weise 2008, 250

⁸⁴ Vgl. Hase 1989, 48

bedroht: Wie bereits erwähnt sind viele Handelsmarken Imitationsmarken - deswegen können Handelsmarkenprodukte durch die wertvolleren Herstellermarken ausgetauscht werden. Durch eine fehlende feste Identität sind Handelsmarken stärker substitutionsgefährdet.⁸⁵ In Bezug auf die Kundenbindung sind die Herstellermarken den Handelsmarken nämlich überlegen. Viele Händler unterschätzen den Kundenaspekt und die Stärke ihrer Marke, wohingegen Hersteller zu Anfang viel Aufwand in die Gestaltung ihrer Markenidentität stecken.⁸⁶ In Zukunft sollten Händler sich auf ihre jeweiligen Vorzüge wie die gesteigerte Qualität, sprich: ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis, konzentrieren und diese auch kommunizieren. Denn: Die Schaffung einer eindeutigen Markenidentität ist der Grundstein für eine erfolgreiche Markenkommunikation.⁸⁷ Von dieser Prämisse ausgehend wird nun im folgenden Kapitel beleuchtet, inwieweit einzelne Maßnahmen zu bestimmten Markenbildern beitragen.

7.2 Kommunikation von Markenwerten

In engem Zusammenhang mit der Markenidentität wird nun verdeutlicht, wie erfolgreiche Markenkommunikation stattfindet. Dabei wird der Fokus auf der Entwicklung des Marketings im Handelsmarkenmanagement liegen.

Versteht man die Funktion einer Marke verhaltenswissenschaftlich, so spielt die Präsenz der Marke im Gedächtnis des Konsumenten eine Schlüsselrolle. Mittels geeigneter Kommunikationsinstrumente soll der Markenwert bei dem Kunden fest etabliert und stets vorzufinden sein. Die Produkt-, Preis- und Distributionspolitik sind dabei von essentieller Bedeutung für eine erfolgreiche Markenführung: Es gilt, diese Aspekte gut zu kommunizieren und so zu einer Steigerung der Nachfrage beizutragen.⁸⁸ Speichert ein Konsument eine Marke im Gedächtnis, so hat diese beim Kaufentscheidungsprozess erhöhte Chancen in der Abwägung berücksichtigt zu werden. Dabei müssen die positiven Werte dauerhaft kommuniziert werden, um in der Psyche des Konsumenten Vertrauen aufzubauen.⁸⁹ Gerade im Lebensmitteleinzelhandel, wo die Qualität während des Verzehrs oder unmittelbar danach bewertet wird, hat das Markenvertrauen einen

⁸⁵ Vgl. Esch 2008, 134

⁸⁶ Vgl. ebenda, 28

⁸⁷ Vgl. Grunert/Esbjerg/Bech-Larsen et al. 2006, 605

⁸⁸ Vgl. Berentzen 2010, 351

⁸⁹ Vgl. Baumgarth 2004, 58

sehr großen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Spricht man von Lebensmitteln, kann man diese auch als Erfahrungsgüter bezeichnen.⁹⁰ Herstellermarken können durch Pflege beim Kunden für eine starke Kundenloyalität sorgen.⁹¹ Diese Stärke kosten Handelsmarken nicht aus, da sie kein klares Profil aufweisen und meist nicht mit aussagekräftigen Eigenschaften verbunden werden. Zudem werden Handelsmarken oftmals nicht durch Werbung oder Verkaufsförderungsmaßnahmen unterstützt.⁹² Im Laufe der vergangenen Jahre haben Experten jedoch eine Veränderung in Bezug auf Handelsmarken bemerkt: Sie werden nicht nur verkauft, weil sie günstiger zu erwerben sind; denn Händler haben sich auch der Aufgabe des Marketings gewidmet. Daraus resultierte, dass auch Konzerne wie REWE oder Edeka verstärkt werbliche Maßnahmen ergreifen, um ihre Handelsmarken attraktiver zu präsentieren und auch kontinuierlich das Image zu pflegen.⁹³ In Bezug auf die Zielgruppendifferenzierung, ziehen Handelsmarken nicht nur Bevölkerungsschichten mit geringem Einkommen an, sondern eine breite Masse. Händler investieren viel, um von neuen Zielgruppen bemerkt zu werden.⁹⁴

In engem Zusammenhang damit steht auch die Präsentation am „Point of Sale“ (POS), da dort Hersteller- und Handelsmarken in direkter Konkurrenz zueinander stehen. Herstellermarken mit starker Umsatzkraft befinden sich meist auf Augenhöhe. Handelsmarken hingegen werden nur dann bemerkt, wenn der preisbewusste Verbraucher nach ihnen sucht. Der Konsument findet diese meist unten im Regal und muss sich mehr bemühen, diese zu greifen. Jene Kunden, die schnell und unkompliziert ein Produkt kaufen wollen, greifen meist nach Herstellermarken.⁹⁵ Durch ein Überangebot eines Produktes kommt es am POS zu einer sogenannten Brand Confusion: für den Konsumenten besteht ein Verwechslungspotenzial zweier oder mehrerer Produkte. Die Präsentation des Produktes verkörpert den bedeutenden Teil der Markenidentität.⁹⁶ Die Gestaltung sowie die Position im Regal können die Motivation, das Produkt zu kaufen, deutlich steigern.⁹⁷ Wie bereits erwähnt, präsentieren sich Handelsmarken in ihrer Gestaltung meist zurückhaltend. Die Bedeutung der Verpackung wird im Handelsmarkenmanagement oft unterschätzt. Im Vergleich zur Werbung kommt der Konsument mit der Verpackung des Produktes oft in Kontakt und kann somit Botschaf-

⁹⁰ Vgl. Ahlert/Kenning/Schneider 2000, 55

⁹¹ Vgl. Esch 2008, 105

⁹² Vgl. Ahlert/Kenning/Schneider 2000, 89

⁹³ Vgl. ebenda, 40

⁹⁴ Vgl. Hallier 1995, 130

⁹⁵ Vgl. Ahlert/Kenning/Schneider 2000, 40

⁹⁶ Vgl. ebenda

⁹⁷ Vgl. Höhl 1982, 233

ten häufiger wahrnehmen.⁹⁸ Folgend ein Zitat von Dumke, welches die Relevanz und Wirkung eines Verpackungsdesigns veranschaulicht:

„Die Kommunikationsleistung der Verpackung dokumentiert sich in ihrer Eigenschaft als Informationsträger. Die Verpackung informiert über das Produkt und gegebenenfalls über das Handelsunternehmen und kann am Einkaufsort starke Kaufanreize ausüben. Dies ist vor allem bei Produkten notwendig, die nicht durch entsprechende kommunikationspolitische Maßnahmen in einer den Hersteller-Markenartikeln vergleichbarer Weise vorverkauft werden können, was in der Regel für Handelsmarken zutrifft.“⁹⁹

Am Point of Sale ist eine überzeugende Verpackungsgestaltung also ein wichtiges Kommunikationsmittel. Da andere Kommunikationsmaßnahmen noch ausgeweitet werden müssen, sind die Signale am POS für Handelsmarken äußerst relevant. Gute Kommunikation allein reicht jedoch als Ursache für die Kaufentscheidung nicht aus; um beim Kunden die Motivation zu wecken, ein Produkt zu erwerben, bedarf es weiterer Faktoren. Welche dieser Faktoren bei der Wahl der Handelsmarke vorrangig entscheidend sind, werden im nächsten Kapitel dargelegt.

⁹⁸ Vgl. Dumke 2006, 166

⁹⁹ ebenda, 168

8 Die Wahl des Konsumenten beim Kaufentscheidungsprozess

Im Kopf des Konsumenten werden während des Kaufentscheidungsprozesses verschiedene Wertmaßstäbe abgewogen: Der funktionale Nutzen, der Preis, die Qualität, das Verpackungsdesign sowie andere kommunikative Instrumente, sprechen entweder für oder gegen eine Marke. Im Folgenden wird thematisiert, wie sich Qualität und Preis auf den Kaufentscheidungsprozess auswirken.

8.1 Qualität und Preis Klassischer Marken und Handelsmarken

Der Konsument steht im Supermarkt vor der Entscheidung, Handels- oder Herstellermarke zu kaufen. Hierbei stehen Qualität und Preis in gewisser Beziehung zueinander und sind dominierende Entscheidungsfaktoren. Nicht selten sind es Herstellermarken, an welchen sich der Kunde bezüglich des Preises und der Qualität orientiert.¹⁰⁰ Ungeachtet dessen, dass diese einen höheren Preis für ihre Produkte fordern, schätzt der Konsument das Preis-Leistungs-Verhältnis von Handelsmarken oftmals schlechter ein als das der Herstellermarke.¹⁰¹ Hersteller vertrauen auf die ihnen entgegengebrachte positive Meinung und verzichten so auf Preisnachlässe. Indessen hat der Handel darauf reagiert: Auch er sieht sich in der Lage, mit seinen hauseigenen Angeboten eine Nachfrage auszulösen. Dadurch, dass Handelsmarken deutlich günstiger zu erwerben sind, und die Qualität bereits mit jener von Herstellermarken gut mithalten kann, liefern sie dem Kunden ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis. Es gibt sogar einige Herstellerprodukte, welche mit Handelsmarken beinahe identisch sind. Hier kann der Verbraucher denselben Hersteller vermuten, welcher ein und dasselbe Produkt unter zwei verschiedenen Marken anbietet, um somit zwei Konsumentengruppen anzusprechen. Zum einen die preissensible Zielgruppe und zum anderen die qualitätsbewusste Zielgruppe. Beginnt ein Käufer an der Marke zu zweifeln, ist er nicht mehr bereit, für eine bloß scheinbar bessere Qualität mehr zu zahlen und entscheidet sich in dem Fall für

¹⁰⁰ Vgl. Berentzen 2010, 374

¹⁰¹ Vgl. Esch 2008, 553

die Handelsmarke.¹⁰² Oftmals nimmt der Abnehmer den Preis als Ankerpunkt, um einen Vergleich zu ziehen. Der Preis eines Produktes ist eine eindeutige und ablesbare Größe, die für jedermann zu verstehen und interpretieren ist. Ausgehend vom Preis misst der Kunde die Qualität des Produktes und wägt ab, ob er Hersteller- oder Handelsmarke bevorzugt.¹⁰³ Die Annahme, dass Niedrigverdiener tendenziell eher zu Handelsmarken und Menschen mit höherem Einkommen zu qualitätsstarken Herstellermarken greifen, ist eine klischeehafte Denkweise. Der Endverbraucher kauft viel eher ein Produkt nach dem Bemessen der Wichtigkeit. Für Herstellermarken entscheidet sich ein Käufer, wenn für ihn funktionale Werte im Vordergrund stehen. Dominieren jedoch die finanziellen Werte in der Kaufentscheidung, so entscheidet der Kunde sich eher für die Handelsmarke.¹⁰⁴ Qualität und Preis befinden sich demnach immer in Konkurrenz zueinander. Diese beiden Aspekte werden bei jedem Einkauf abgewogen und verglichen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Konsumenten immer höhere Qualitätsansprüche stellen, sowohl in funktionaler als auch in ökologischer Hinsicht. Kritische Verbraucher verlangen von Herstellermarken sowie Handelsmarken Sicherheit, Umweltfreundlichkeit, technologische Fortschrittlichkeit, individuelle Erlebnisse und zusätzliche Serviceleistungen.¹⁰⁵ Das Phänomen der gestiegenen Preissensibilität verstärkt diese Situation zusätzlich und macht die Handelsmarke zu einer attraktiven Alternative für den Bedarfsträger.

8.1.1 Qualitätsbeurteilung

Im vorangehenden Punkt wurde die Wichtigkeit der Qualität im Hinblick auf schnelllebiges Konsumgüter bereits dargestellt. Dieser Abschnitt widmet sich nun der Beurteilung der Qualität durch den Konsumenten. Wie bereits erwähnt, haben Herstellermarken meist eine positivere Bewertung in puncto Qualität.¹⁰⁶ Grund dafür ist das für den Konsumenten geringere Risiko. Durch das positiv aufgebaute Markenimage verbindet der Konsument automatisch eine positive Qualitätsassoziation mit einer Herstellermarke.¹⁰⁷ Im Hinblick auf die Qualitätsbeurteilung hat die Kommunikation also einen enormen Beeinflussungsspielraum, denn oftmals ist eine objektive Bewertung eines Produktes

¹⁰² Vgl. Weise 2008, 26

¹⁰³ Vgl. ebenda, 95

¹⁰⁴ Vgl. ebenda, 44

¹⁰⁵ Vgl. Bruhn 1994, 15

¹⁰⁶ Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 111

¹⁰⁷ Vgl. Weise 2008, 244

vor dem Kauf nicht möglich. Genau in diesem Bereich befindet sich der Lebensmittel Einzelhandel: Der Geschmack kann erst unmittelbar nach dem Verzehr bewertet werden. Am stärksten ist die Wirkung der Kommunikation auf die Qualitätsbeurteilung, wenn der Konsument eine Produktgruppe nie gekauft hat und somit keinerlei Erfahrung damit verbindet. Dieser vertraut dann eher auf Marken, da er zu diesem Zeitpunkt zu einer persönlichen Bewertung nicht fähig ist.¹⁰⁸ Der Kunde greift lieber auf Marken mit positiver Reputation zurück. Ist ein Verbraucher hingegen einmal mit einer Produktgruppe zufrieden, so vertraut er der Qualität aller gegenwärtigen und auch zukünftigen Produkte dieser Marke.¹⁰⁹

Die Handelsmarke hat geringere Chancen ausgewählt zu werden, wenn der Endverbraucher die Produktgruppe nicht kennt. Das Risiko eines Fehlkaufes drückt sich darüber aus, wie der Verbraucher die Qualität des Produktes einschätzt. Wie bereits erwähnt, wird die Qualität von Handelsmarken im Regelfall negativer als die der Herstellermarken beurteilt. Kennt ein Käufer ein Produkt nicht, so kündigt ein günstigerer Preis eine geringere Qualität an.¹¹⁰ Konsumenten nehmen bei Einkäufen somit den Preis als Maßstab zur Qualitätsbeurteilung. Dies kann unbewusst geschehen. Häufig ist aber auch das mangelnde Fachwissen ein Grund: Inhaltsstoffe zu beurteilen und abzuwägen, fällt vielen Kunden schwer. Auch die gleichbleibenden Preise von Herstellermarken lösen bei dem Verbraucher die Assoziation einer konstanten Qualität aus.¹¹¹

Die Gewährleistung einer stets hohen Qualität ist für eine Handelsunternehmung wie beispielsweise Edeka von essentieller Bedeutung. Kauft der Kunde Handelsmarken, so sieht er das Handelsunternehmen als Verantwortlichen für eine gute Qualität. Bei Enttäuschung wendet er sich nicht nur von der Handelsmarke, sondern auch von der Einkaufsstätte, in diesem Fall Edeka, ab.¹¹² Ein Handelsunternehmen muss bei dem Verbraucher einen Effekt erzeugen und diesen glauben lassen, dass der Erwerb einer teuren Herstellermarke nicht nötig ist. Dies ist auch eine Erklärung dafür, dass Händler die Produkte von Herstellern im Hinblick auf die Verpackung und Beschaffenheit imitieren. Der Handel wird in der Ausgestaltung der Verpackung von Handelsmarken stets

¹⁰⁸ Vgl. ebenda, 86

¹⁰⁹ Vgl. Shapiro 2003, 659

¹¹⁰ Vgl. Dumke 2006, 180

¹¹¹ Vgl. Mellerowicz 1963, 253

¹¹² Vgl. Berentzen 2010, 331

professioneller, so dass ein Konsument sie kaum noch als Handelsmarke erkennt und somit auf gleicher Qualitätsstufe wie die Herstellermarke wahrnimmt.¹¹³

Im Zuge der Qualitätsbeurteilung haben sich enorme Potentiale für das Handelsmarketing aufgetan. Durch kommunikative Beeinflussung und die Verbesserung der Produkte werden Handelsmarken mittlerweile viel positiver wahrgenommen. Wenn der günstigere Preis als einziger Unterschied vom Verbraucher wahrgenommen wird, so sind Herstellermarken stark bedroht. Auch das Phänomen der gesteigerten Preissensibilität kommt der Handelsmarke zugute. Im nachfolgenden Abschnitt wird diese genauer betrachtet.

8.1.2 Gesteigerte Preissensibilität

Das Preisbewusstsein bei den Käufern ist in den letzten Jahren gestiegen.¹¹⁴ Die zunehmende Preissensibilität und das geringer werdende Markenbewusstsein begünstigen den Kauf von Handelsmarken.¹¹⁵ Ein Grund dafür ist die schlechte Einschätzung der finanziellen Lage. Darüber hinaus hat es Veränderungen im Konsumentenverhalten gegeben. Dies wird daran festgemacht, dass nicht mehr davon ausgegangen werden kann, dass Käufer mit höherem Einkommen meist zu teuren Herstellermarken tendieren und Käufer mit geringerem Einkommen im Gegensatz dazu meist zu preisgünstigeren Handelsmarken greifen. Die Konsumenten reagieren einfach im Allgemeinen preissensibler bei ihrem täglichen Einkauf, besonders auf die Güter des täglichen Bedarfs.¹¹⁶ Viele Käufer sparen bei jeder Gelegenheit an Lebensmitteln. Wie schon weiter oben thematisiert, bietet dies erhebliche Vorteile für die Handelsmarken. Denn diese sind sehr viel günstiger und erfüllen den gleichen Zweck. Hinzu kommt, dass die Einflusskraft der Verbraucher durch ein großes Angebot von Lebensmitteleinzelhändlern steigt. Nur dort wo alle Bedürfnisse befriedigt werden können, kauft er ein. Handelsunternehmen haben versucht, sich aus dieser Entwicklung einen Vorteil zu verschaffen und haben beispielsweise durch preisbetonte Kommunikation die Preise transparenter und ansprechender für den Verbraucher gemacht. Dies stärkt die Preis-

¹¹³ Vgl. Weise 2008, 121

¹¹⁴ Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 110

¹¹⁵ Vgl. Bruhn 2001, 42

¹¹⁶ Vgl. Zellekens/Hobert 1996, 26

sensibilität und erleichtert Preisvergleiche.¹¹⁷ Die erhöhte Preissensibilität nutzen viele Handelsunternehmen zu Ihrem Vorteil und verkaufen ihre Handelsmarken unter dem durchschnittlichen Preis. Der Konsument geht somit kein finanzielles Risiko im Falle eines Fehlkaufes ein und bekommt dadurch Vertrauen zur Handelsmarke.¹¹⁸ Platziert der Händler Hersteller- und Handelsmarke im Lebensmitteleinzelhandel nebeneinander, so hat der Kunde einen offensichtlichen Preisvergleich. Dem Kunden fällt sofort auf, dass das gleiche Produkt in zwei Preiskategorien vorhanden ist. Bei preissensiblen Käufern wirkt sich das meist zugunsten der Handelsmarke aus.¹¹⁹ Verhält sich der Kunde rational, wird die Wahl der Produkte über den Preis beziehungsweise über das Preis-Leistungs-Verhältnis entschieden. Hier gewinnen Handelsmarken im Qualitätsvergleich zunehmend an Attraktivität¹²⁰: „Als Folgewirkung ist die Preisbereitschaft der Verbraucher insbesondere da, wo identische Produkte zu auffällig unterschiedlichen Preisen angeboten wurden, gesunken.“¹²¹ Dieses Zitat verdeutlicht, inwiefern die erhöhte Preissensibilität des Konsumenten einen Vorteil für den Händler bietet. Der wirtschaftliche Erfolg von Handelsmarken ist nicht ausschließlich durch die gestiegene Preissensibilität zu erklären. Preisbewusste Verbraucher können auf psychologische Vorteile, welche eine Herstellermarke bietet, verzichten.¹²² Der Preis steht für preissensible Konsumenten stärker im Vordergrund als psychologische Vorteile. Andere Endverbraucher legen bewusst Wert auf diese psychologischen Vorteile. Diese psychologischen Phänomene werden im nachfolgenden Punkt genauer beschrieben.

8.2 Psychologische Wirkung

Wie bereits erwähnt, hat sich das Kaufverhalten der Konsumenten in den vergangenen Jahren verändert. Folgendes Zitat veranschaulicht diese Aussage noch einmal genauer: „Kaufzurückhaltung und Preissensibilität gehen einher mit sinkender Markentreue und scheinen die Attraktivität von Handelsmarken zu steigern, die zu einem großen Teil günstiger als vergleichbare Markenartikel [...] angeboten werden.“¹²³

¹¹⁷ Vgl. Berentzen 2010, 134

¹¹⁸ Vgl. Ahlert/Kenning 2007, 267

¹¹⁹ Vgl. Dumke 2006, 188

¹²⁰ Vgl. Bruhn 2001, 42

¹²¹ Ahlert/Kenning 2007, 126

¹²² Vgl. Ahlert/Kenning 2007, 127

¹²³ Weise 2008, 8

Die stärkere Akzeptanz gegenüber Handelsmarken lässt eine verstärkte Einbeziehung in den Kaufentscheidungsprozess zu. Grundsätzlich haben die Produkte von Marken zwei unterschiedliche Funktionen: Sie können einen sachlich-funktionalen Nutzen oder einen psychosozialen Nutzen für den Verbraucher haben.¹²⁴ Ein Mensch ist fähig, eine starke Beziehung zu einer Marke aufzubauen. Er sieht die Verbrauchsgüter als wichtigen Partner im Alltag an und pflegt die Beziehung zu diesen.¹²⁵ Kauft der Kunde eine Marke, ist er immer mit Emotionen gefüllt. Löst eine Erinnerung an eine Marke positive Assoziationen aus, wird die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht. Dies kann sowohl bewusst wie auch unbewusst geschehen.¹²⁶ Dort setzt die Handelsmarke an, denn die meisten physischen Eigenschaften eines Produktes können imitiert werden. Ein gutes Markenimage jedoch, welches mit festen Werten und Vertrauen verbunden ist, ist in der Psyche des Käufers dagegen nahezu unmöglich nachzuahmen.¹²⁷ Hinzu kommt, dass Marken die Fähigkeit besitzen, den Endverbraucher kognitiv zu entlasten.¹²⁸ Würde der Konsument bei jedem Besuch im Lebensmitteleinzelhandel jede Marke neu bewerten und seine Entscheidung sorgfältig abwägen, würde er viel zu viel Zeit in den Aufenthalt im Lebensmitteleinzelhandel investieren. Diese Überflutung von Informationen und Reizen kann während des Einkaufs durch Marken reduziert werden. Bei Marken, denen er vertraut, bedarf es keine langen und aufwändigen Überlegungen.¹²⁹ Dieser psychosoziale Faktor gibt der Herstellermarke gegenüber der Handelsmarke einen Vorteil. Gleichzeitig ist aber auch ein positiver Trend für Handelsmarken zu erkennen, da die Markentreue für Produkte von Herstellern bei den Konsumenten sinkt und die Herstellermarken somit einige loyale Käufer verlieren. Hochwertige Marken können ein Symbol für eine höhere Lebensqualität sein. Dies wird nun im nächsten Unterkapitel behandelt.

8.2.1 Marke als Symbol

Es herrscht das Zeitalter der Informationsfülle. Und in dieser Informationsfülle kann eine starke Marke eine wahre Entscheidungshilfe sein. Sie bietet dem Kunden Orien-

¹²⁴ Vgl. Esch 2008, 103

¹²⁵ Vgl. Ebenda, 108

¹²⁶ Vgl. Kenning 2005, 23

¹²⁷ Vgl. Gaiser/Linxweiler/Brucker 2005, 7

¹²⁸ Vgl. Ahlert/Kenning 2007, 143

¹²⁹ Vgl. Esch 2008, 103

tierungshilfe bei seinem Einkauf und hilft, den Suchaufwand zu reduzieren. Der Konsument entscheidet sich immer für dieselbe Marke, denn sie symbolisiert stets eine gleichbleibende und gute Qualität.¹³⁰ Hat ein Kunde bereits festgesetzte Attribute zu einer Marke, so ist diese starke Verankerung im Gedächtnis schwer abzubauen.¹³¹ Soll aber eine Kaufabsicht tatsächlich in die Tat umgesetzt werden, so benötigt die Marke einen sogenannten Zusatznutzen. Der Zusatznutzen ist ein entscheidender Faktor, welcher die Kaufentscheidung bestimmt.¹³² Das bedeutet: Aus rein funktionaler Sicht sind Produkte austauschbar. Alles, was dem Konsumenten einen Mehrwert bringt, kann ein Zusatznutzen sein. Im Gegensatz zu Handelsmarken laden Herstellermarken durch Markierung ihre Produkte emotional auf, vermitteln Werte und erfüllen weit mehr als nur grundlegende Bedürfnisse.¹³³ Hochwertige Marken können für den Verbraucher ein Symbol hoher Lebensqualität sein. Wie oben bereits angeführt, misst der Konsument Marken bestimmte Eigenschaften bei. Kauft der Kunde eine Marke, so überträgt er die Eigenschaften der Marke auf seine eigene Person. Mit Marken die beispielsweise Luxus verkörpern, zeigt er, dass er einen hohen Lebensstandard genießt. Außerdem zeigt eine Marke auf, zu welcher sozialen Gruppe sich der Konsument zugehörig fühlt.¹³⁴ Marken spiegeln also Persönlichkeitsmerkmale wider. Der Endverbraucher möchte durch den Kauf einer Marke eine bestimmte Wirkung nach außen erzielen – sozusagen Signale an seine Außenwelt senden. Durch den Erwerb von Marken kann ein sozialer Status definiert werden.¹³⁵ Jemand der beispielsweise eine bestimmte Tradition schätzt, würde eine Marke, die diese Werte transportiert, als positiv empfinden.¹³⁶ Folglich haben Herstellermarken einen zusätzlichen Nutzen: Kunden akzeptieren den höheren Preis, weil die Herstellermarke zu einem bestimmten Persönlichkeitsbild beiträgt, welches der Kunde nach außen hin zeigen möchte: Ein Mensch, der seinen sozialen Status über Besitztümer definiert, würde seinen Gästen niemals mittelklassigen Sekt anbieten, stattdessen stets eine teure angesehene Herstellermarke kaufen.¹³⁷ Das soziale Risiko, seinen Gästen Sekt einer klar erkennbaren Handelsmarke anzubieten, möchte er nicht eingehen. Durch den Erwerb einer hochwertigen Herstellermarke vermeidet er dies.¹³⁸ Eine weitere Bedeutung bekommt die gekaufte

¹³⁰ Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 9

¹³¹ Vgl. Esch 2008, 17

¹³² Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 7

¹³³ Vgl. Weise 2008, 66

¹³⁴ Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 11

¹³⁵ Vgl. Esch 2008, 107

¹³⁶ Vgl. Baumgarth 2004, 90

¹³⁷ Vgl. Weise 2008, 39

¹³⁸ Vgl. Esch 2008, 158

Marke, wenn diese öffentlich oder zusammen mit Bekannten konsumiert oder verschenkt wird.¹³⁹ Über verschenkte Produkte wird die Wertschätzung der beschenkten Person ausgedrückt. Demnach würde man niemals eine Schokolade der Handelsmarke „Ja!“ von Rewe verschenken; bevorzugt verschenkt man Markenpralinen, welche eine hohe Reputation besitzen.¹⁴⁰ Viele Produkte haben einen bedeutenden Prestigewert für den Käufer, welchen Handelsmarken nur schwer erfüllen können. Hier bieten Herstellermarken den deutlichen Vorteil.¹⁴¹ Bei einigen Artikeln wird der Erwerb einer Handelsmarke überhaupt nicht in Betracht gezogen. Deswegen wird es immer Artikel geben, die ausschließlich von Herstellern angeboten werden. Ein geeignetes Beispiel hierfür sind Zigaretten. Eine Handelsmarke für Zigaretten wird es mit höchster Wahrscheinlichkeit niemals geben.¹⁴² In Bereichen, in denen das soziale Prestige eine dominante Rolle einnimmt, geht somit keine hohe Bedrohung von Handelsmarken aus. Um einige Bereiche zu nennen: Kleidung, Uhren, wie oben bereits erwähnt Zigaretten sowie verschenkte Waren. Neben Zigaretten und Geschenkprodukten fallen außerdem Artikel wie Kleidung oder Uhren unter diese Imageprämisse.¹⁴³ Die Händler haben diesen Nachteil erkannt und bieten deshalb ausschließlich Lebensmittel an. Mit Produkten des täglichen Bedarfs beschäftigt sich der Konsument bei seiner Kaufentscheidung nicht sonderlich ausgiebig, da er das finanzielle sowie soziale Risiko eines Fehlkaufes als sehr gering einstuft.¹⁴⁴ Also sind Handelsmarken vorwiegend bei austauschbaren Gütern, welche regelmäßig eingekauft werden, zu finden. So sind Produkte wie Reis, Mehl und Milch nicht emotional aufgeladen und erfordern keine aufwendige Kaufentscheidung.¹⁴⁵ Diese Produkte werden weder öffentlich noch zusammen mit anderen Personen konsumiert und tragen somit nicht zur Steigerung des Ansehens bei. Bei vielen Lebensmitteln kann daher dennoch auf Handelsmarken zurückgegriffen werden. Im Lebensmitteleinzelhandel werden Handelsmarken den Herstellermarken sogar zur Bedrohung.¹⁴⁶

Dass Handelsmarken einen Nachteil gegenüber Herstellermarken haben, da Herstellermarken einen hohen symbolischen Wert haben, Prestige erfüllen und sozialpsychologische Wirkungen erfüllen, ist im Lebensmitteleinzelhandel also nur bedingt richtig.

¹³⁹ Vgl. Weise 2008, 259

¹⁴⁰ Vgl. Berentzen 2010, 151

¹⁴¹ Vgl. Esch 2008, 360

¹⁴² Vgl. Mellerowicz 1936, 70

¹⁴³ Vgl. Gerszke/Rickert/Wellhöfer 2007, 38

¹⁴⁴ Vgl. Esch 2008, 43

¹⁴⁵ Vgl. Berentzen 2010, 150

¹⁴⁶ Vgl. Weise 2008, 63

Die sinkende Markentreue, welche den Herstellermarken in den letzten Jahren widerfahren ist, ist eine Bedrohung für die Ertragsfähigkeit. Diese Rückwärtsentwicklung wird im nächsten Schritt erarbeitet.

8.2.2 Sinkende Markentreue

Die sinkende Markentreue wird oftmals als fördernder Faktor für die Ausbreitung der Handelsmarken gesehen. Denn ein entscheidender Vorteil einer starken Marke ist ihre hohe Markentreue, welche über Jahre hinweg aufgebaut wird.¹⁴⁷ Markentreue Käufer haben eine starke Markenpräferenz, eine geringe Preissensibilität und wählen im Lebensmitteleinzelhandel zwischen den von ihnen akzeptierten und präferierten Marken aus.¹⁴⁸ Damit solch eine hohe Markentreue entsteht, muss der Verbraucher stets und über einen langen Zeitraum hinweg positiv von seiner Markenwahl bestätigt werden. Herstellermarken gelingt es oftmals, sich über die Jahre auf dem Markt zu positionieren. Liefert eine Marke einem Endverbraucher stets die gleich zu erwartende Qualität, so stärkt das sein Vertrauen und führt zu einer Markenloyalität.¹⁴⁹ Ein markentreuer Konsument ist jemand, der eine starke Vorliebe für eine bestimmte Marke entwickelt und selbst bei Preiserhöhung nicht preisempfindlich reagiert.¹⁵⁰ Die Qualität der Handelsmarken bedroht die Markentreue von Konsumenten gegenüber der Herstellermarke. Immer mehr Kunden entdecken Handelsmarken und die gute Qualität, die sie aufweisen.¹⁵¹ Der Vorsprung der Herstellermarken nimmt ab und immer mehr Handelsmarken werden verstärkt als gleichwertige Markenprodukte vom Kundenstamm wahrgenommen.¹⁵² Die Käufer neigen immer weniger dazu, zu der teuren Herstellermarke zu greifen, da die Handelsmarken zunehmend die Bedürfnisse ebenso effektiv befriedigen. Die Markentreue nimmt somit ab.¹⁵³ Nur durch eine eindeutige Markenidentität können sich Herstellermarken noch von Handelsmarken abgrenzen. Ist dies der Fall, werden die Herstellermarken vom Kunden präferiert und das markentreue Verhalten animiert. Weisen Hersteller- und Handelsmarken keinen deutlichen Unterschied auf, tritt aus Sicht der Verbraucher der Preis als Argument im Kaufent-

¹⁴⁷ Vgl. Esch 2008, 563

¹⁴⁸ Vgl. Esch 2001, 25

¹⁴⁹ Vgl. Weise 2008, 23

¹⁵⁰ Vgl. Esch 2008, 39

¹⁵¹ Vgl. ebenda, 21

¹⁵² Vgl. Berentzen 2010, 358

¹⁵³ Vgl. Weise 2008, 21

scheidungsprozess in den Vordergrund.¹⁵⁴ Nachfolgend wird verdeutlicht, inwiefern das Verhalten der Konsumenten gesteuert wird.

8.2.3 Konsumentenverhalten

Eine entscheidende Bedingung einer erfolgreichen Handelsmarkenpolitik stellt das Konsumentenverhalten dar, welches zunächst drei Aspekte umfasst:

Zum einen die sogenannte Markenwechselbereitschaft, in der ein Konsument stets Interesse zeigt, neue Produkte auszuprobieren und sich bei seinem Einkauf nicht nur auf den Kauf bestimmter Markenartikel zu beschränken. Denn nur Kunden, die die Bereitschaft aufbringen, zu einer Marke zu wechseln, können von dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugt werden. Auf diese Weise bildet sich eine ganz bestimmte Käuferschicht für die Eigenmarken und die Handelsmarken können dann mit Erfolg im Sortiment geführt werden.¹⁵⁵

Des Weiteren gibt es den Aspekt der Preissensibilität, der bereits in Punkt 8.1.2 genannt wurde. An dieser Stelle lässt sich noch einmal zusammenfassend sagen, dass diese Sensibilität dazu beigetragen hat, dass Veränderungen im Konsumentenverhalten stattgefunden haben.

Der Erfolg von Handelsmarken wird überdies dadurch begünstigt, dass sich Konsumenten vor dem Kauf eines Produktes auf Testergebnisse von Verbraucherorganisationen verlassen.¹⁵⁶

Aus diesen Ausführungen geht hervor, dass konsumentenbezogene Voraussetzungen bestehen, die zum Erfolg von Handelsmarken im Sortiment beitragen. Außerdem dienen Untersuchungen des Konsumentenverhaltens dem Marketing bei der Bewältigung von Entscheidungsproblemen, denn Kundenorientierung ist der wichtigste Erfolgsfaktor im Geschäftsleben.¹⁵⁷ Diesbezüglich gibt es verschiedene Konstrukte, die zu beachten sind: Involvement, Gefühle, Wissen, Motive und Lebensstile. Diese Begriffe werden nun kurz vorgestellt:

¹⁵⁴ Vgl. Esch 2008, 46

¹⁵⁵ Vgl. Bruhn 2001, 42

¹⁵⁶ Vgl. ebenda

¹⁵⁷ Vgl. Trommsdorff, 2009, 19

Involvement beschreibt die Beteiligung des Konsumenten an einem Kaufprozess. Um den Begriff bestmöglich erklären zu können wird hier die Definition von Trommsdorff herangezogen: „Involvement ist der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung.“¹⁵⁸ Involvement ist somit die Bereitschaft eines Kunden, Informationen aufzunehmen und diese zu verarbeiten. Je nach Stärke des Verbrauchereinbezugs spricht man entweder von einem High- oder von einem Low-Involvement.¹⁵⁹ Beschäftigt sich ein Käufer intensiv mit einem Produkt, so besteht ein High-Involvement des Konsumenten. Dies geschieht allerdings eher bei Luxusgütern, bei denen die Aufnahme verschiedener Informationen erwünscht ist. Viele Kunden hingegen sehen es als Zeitverschwendung, sich im Lebensmitteleinzelhandel mit detaillierten Informationen von Produkten des täglichen Gebrauchs länger oder lange zu befassen. Hier findet also ein Low-Involvement statt. Handelt es sich um ein kurzfristiges Konsumgut, zieht die Entscheidung keine bedeutenden Folgen nach sich, denn der Endverbraucher kann sich bei seinem nächsten Einkauf gegebenenfalls für eine andere Marke entscheiden. Die kostenwirksamste Methode kann darin bestehen, beide Produkte zu kaufen und aus dieser Erfahrung zu lernen. In so genannten Low Cost-Situationen sind nicht-optimale Entscheidungen daher von kleiner Bedeutung.¹⁶⁰ Bei Low-Involvement-Produkten spielt zudem die sachliche Qualitätsinformation eine geringe Rolle, viel wichtiger ist jedoch das Wiedererkennen im Regal des Lebensmitteleinzelhandels.¹⁶¹ High- oder Low-Involvement bezieht sich aus diesem Grund stets auf die geplanten Konsumanlässe. Der Grad des Involvements ist abhängig von der Stimulussituation, in der sich der Konsument befindet. Bei subjektiv wichtigen Produkten kommt es zu einem Anstieg. In der Stärke oder Schwäche der Involviertheit spielen verschiedene Einflüsse – im Hinblick auf Produktart, Botschaft oder Entscheidungssituation – eine wichtige Rolle.¹⁶²

Ein weiterer Faktor im Konsumentenverhalten sind Gefühle und Emotionen. Diese sind laut Trommsdorff¹⁶³ vorübergehende, unregelmäßige Empfindungszustände, die sich nach Stärke, Vorzeichen und Klasse ausprägen. Durch sie kann das Verhalten vielfältig und mächtig gesteuert werden. Mit einer Marke soll eine spezifische Emotion verbunden werden, so dass diese Verbindung beim Konsumenten nachhaltig verankert

¹⁵⁸ Trommsdorff 2009, 49

¹⁵⁹ Vgl. ebenda, 49

¹⁶⁰ Vgl. Jäckel 2011, 177

¹⁶¹ Vgl. Trommsdorff 2009, 48

¹⁶² Vgl. ebenda, 49

¹⁶³ Vgl. Trommsdorff 2009, 60

wird. Dies kann bewusst oder unbewusst geschehen.¹⁶⁴ Gefühle und Emotionen haben einen sehr großen Einfluss auf das Verhalten des Käufers.¹⁶⁵ Folglich bedarf es auch ein Kaufmotiv, welches nun erklärt wird.

Zur verständlichen Erklärung des Begriffes „Motiv“, bedarf es im Folgenden einer weiteren Definition von Trommsdorff: „Motive sind zielgerichtete, gefühlsmäßig und kognitiv gesteuerte Antriebe des Konsumentenverhaltens.“¹⁶⁶ Um den Begriff näher zu bestimmen sind weitere Aspekte wichtig: Motive müssen erst aktiviert werden, bevor sie sich auswirken können. Des Weiteren ist die Gefühlskomponente eines Motivs notwendig, um einen Handlungsprozess anzuregen. Die Wissenskomponente ist wiederum essentiell, um das Ziel zu verfolgen. Motive sind meist unbewusst, können durch einen Denkvorgang jedoch bewusst gemacht werden.¹⁶⁷ Sie können auch durch Bedürfnisse angetrieben werden. Ein Bedürfnis beschreibt einen Mangelzustand, welcher durch gefühlsmäßige oder gedankliche Verarbeitung Motivqualität erlangt.¹⁶⁸ Des weiteren wird das Konsumentenverhalten stets von Einstellungen und Images beeinflusst.

Einstellungen und Images beschreiben die Bereitschaft, einen Gegenstand anzunehmen oder abzulehnen. Eine Einstellung zu einem Produkt ist in der Regel sehr gut oder sehr schlecht ausgeprägt. Basierend auf verschiedenen Motiven und dem Wissensgrad gegenüber eines Produktes, lassen sich Einstellungen verstehen.

Ein weiterer Faktor im Konsumentenverhalten sind Werte und Normen. Werte haben eine hohe Verbindlichkeit und werden mit einer jeweiligen Bezugsgruppe geteilt. Sie sind aufgrund einer starken Verankerung und einer Verbindlichkeit schwer bis gar nicht zu verändern.¹⁶⁹

Das letzte Konstrukt im Konsumentenverhalten sind Lebensstile und die damit verbundene Persönlichkeit. Sie ist genetisch, sozial sowie durch äußere Bedingungen geprägt und kann nicht geändert werden. Durch seinen entwickelten Lebensstil kauft der Konsument also eine bestimmte Marke in einer bestimmten Situation. Nachdem nun das Konsumentenverhalten geschildert wurde, folgt eine Werbeanalyse der beiden Lebensmitteleinzelhändler REWE und Edeka.

¹⁶⁴ Vgl. ebenda, 59

¹⁶⁵ Vgl. ebenda, 32

¹⁶⁶ Ebenda, 108

¹⁶⁷ Vgl. ebenda

¹⁶⁸ Vgl. ebenda, 33

¹⁶⁹ Vgl. ebenda

9 Werbeanalyse Handelsmarken der Rewe-Gruppe und des Edeka-Konzerns

Im Nachfolgenden wird die Analyse und Darstellung einiger Werbebeispiele des Edeka-Konzerns sowie der REWE-Gruppe in Bezug auf die von ihnen vertriebenen Eigenmarken erläutert. Diese Analyse gibt einen Einblick in die Werbestrategie der beiden Konzerne.

9.1 Edeka

Beginnend mit der Internetpräsenz von Edeka fällt direkt neben dem Logo des Lebensmitteleinzelhandels der Satz „Wir lieben Lebensmittel“ auf. Edeka verspricht „Extraklasse in Qualität und Preis“. Nur speziell ausgewählte und für Edeka entwickelte Produkte sind mit dem Edeka-Markenlogo versehen.¹⁷⁰ Öffnet ein Kunde die Website, so stößt dieser direkt auf den frischen und regionalen Bezug, mit dem Edeka wirbt. Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht diese Behauptung.

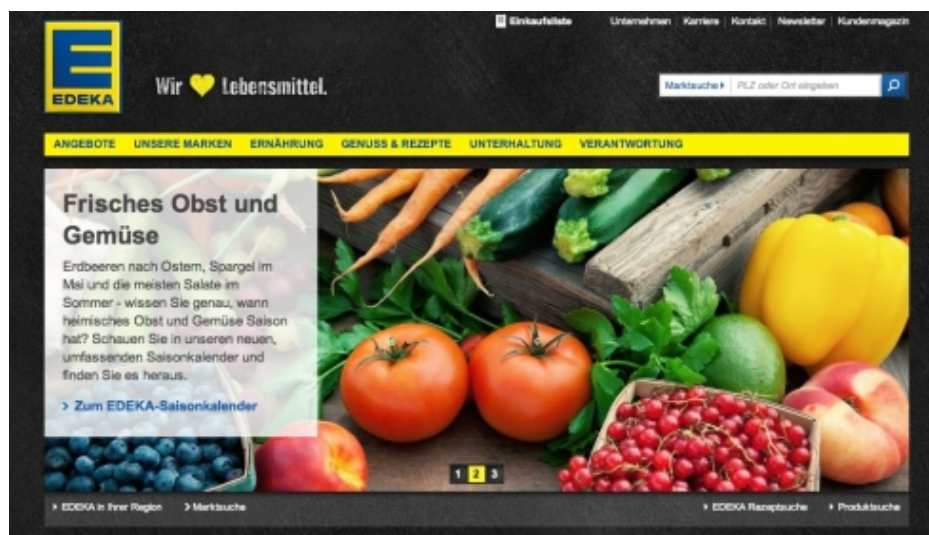


Abbildung 3: Edeka Website¹⁷¹

¹⁷⁰ URL Edeka Website

¹⁷¹ Vgl. ebenda

Auch in den Printanzeigen wird dies deutlich. Mit dem Augenmerk auf den Text: „Extraklasse – entdecken Sie die neuen Edeka Produkte“, lädt Edeka seinen Kundestamm ein, die hauseigenen Produkte zu kaufen.



Abbildung 4: Edeka Werbung „Gut&Günstig“¹⁷²

Die nachfolgende Abbildung wiederholt das Produktversprechen aussagekräftig. Sie vertritt die Kampagne „Aus Liebe zur Qualität“, denn der Werbespruch erweckt den Eindruck, dass es sich um ausgewählte Zutaten handelt, welche sorgfältig hergestellt wurden und sicherlich von höchstem Genuss sind. Die Qualität und Sicherheit der Eigenmarken stehen für Edeka an erster Stelle.¹⁷³ Und dies bemerkt auch der Verbraucher.



Abbildung 5: Edeka Muffin Werbung¹⁷⁴

¹⁷² URL Edeka Werbung „Gut&Günstig“

¹⁷³ URL Edeka Website

¹⁷⁴ URL Edeka Muffin Werbung

Edeka beweist in Ihren Werbeanzeigen, dass sie sich nahe am Kunden befinden, und somit der Eigenmarke Edeka ein persönliches Gesicht geben. Insbesondere in unsicheren Zeiten stärkt diese Tatsache das Vertrauen der Verbraucher. Edeka profiliert sich durch einen auf Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Sortiment-Mix aus Marken, Eigenmarken und regionalen Lebensmitteln.



Abbildung 6: Edeka regionale Produkte¹⁷⁵

Die Supermarktkette wertete kürzlich im Jahr 2012 speziell das Eigenmarkenprogramm mit neuen Produkten und verbesserten Rezepturen auf. Auch stellte Edeka die neue Werbung mit neuen Werbespots und neuer Website vor. Der Slogan „Wir lieben Lebensmittel“ blieb, hier wurde nur das Wort „lieben“ durch ein gelbes Herz ersetzt. Dies ist auf der Abbildung ersichtlich.



Abbildung 7: Edeka Bio Werbung¹⁷⁶

¹⁷⁵ URL Edeka regionale Produkte

¹⁷⁶ URL Edeka Bio Werbung

Edeka möchte mit der neuen Kampagne weiter sein Profil als Supermarkt mit regionalen Stärken steigern.

9.2 Rewe

Die REWE-Gruppe bewirbt ihre Eigenmarken wie der Edeka-Konzern mit aussagekräftigen und auf den Punkt treffenden Sätzen, wie „Beste Qualität zum besten Preis.“ Dies ist auf der unten gezeigten Grafik zu sehen.



Abbildung 8: REWE Beste Wahl Werbung¹⁷⁷

In der Werbung für die Gattungsmarke „Ja!“ verwendet REWE schlichte Farben und wenig aufwendige Designs. Hier verweist die REWE-Gruppe lediglich auf den günstigen Preis.



Abbildung 9: REWE Clever Sparen Werbung¹⁷⁸

¹⁷⁷ URL REWE beste Wahl Werbung

¹⁷⁸ URL REWE clever sparen Werbung

Und auch in dem Bereich der Premium-Handelsmarken ist ein optischer Unterschied der Werbeanzeige deutlich zu erkennen. Dort sind sogar Produktbeschreibungen auf der Anzeige zu finden. Die Produkte sprechen den Verbraucher gleich viel mehr an als die Gattungsmarken-Werbung.



Abbildung 10: REWE Bio Werbung¹⁷⁹

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Argument der fehlenden Verbraucherwerbung für Handelsmarken entkräftet werden kann. Edeka und REWE betreiben aktive Verbraucherwerbung. Sowohl im Fernsehen als auch im Printbereich wird Werbung geschaltet. Edeka wirbt hauptsächlich mit der guten Qualität ihrer Eigenmarken, wohingegen REWE eher den günstigen Preis in den Vordergrund stellt. Edeka gestaltet die Werbung für die Eigenmarken hochwertig, so dass diese vom Kundenstamm nicht mehr klar von klassischen Verbraucherwerbungen unterschieden werden kann. REWE hingegen lockt die Verbraucher mit schlichter Werbung in die Filiale.

¹⁷⁹ URL REWE Bio Werbung

10 Schlussbetrachtung

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit besteht darin, die Bedeutung von Handelsmarken im deutschen Lebensmitteleinzelhandel darzustellen und dabei stets auf die REWE-Gruppe und den Edeka-Konzern als Bezugspunkte einzugehen. In einem abschließenden Kapitel sollen nun die gewonnenen Erkenntnisse noch einmal zusammenfassend dargestellt werden.

Die grundlegende Motivation für diese Arbeit beruht auf dem Bewusstsein, dass Handelsmarken, insbesondere bei schnelllebigem Konsumgütern, von großer Bedeutung sind und in den letzten Jahren sogar immer weiter an Relevanz gewinnen. In der Wissenschaft wird dieses Themenfeld kontinuierlich erforscht, wobei dieser starke Anstieg in Qualität und Quantität der Handelsmarken ebenfalls thematisiert wird.

Dazu wurde – nach einer ausführlichen Begriffserklärung – im zweiten Kapitel zunächst gezeigt, inwieweit sich Hersteller- von Handelsmarken unterscheiden. Dort wurde die Erkenntnis, dass eine Handelsmarke sich im Wesentlichen nur durch das Eigentum an der Marke von Herstellermarken differenziert, gewonnen. Auch, dass es sich bei Handelsmarken um echte Marken handelt, wurde durch Mellerowiczs Definition deutlich gemacht. Darauf aufbauend wurde herausgestellt, dass Handelsmarken verschiedene Erscheinungsformen haben, mit denen unterschiedliche Ziele und Funktionen verfolgt werden können. Indes sind Handelsmarken in den vergangenen Jahren stark optimiert worden, so dass sie mit einigen Herstellermarken fast ebenbürtig sind. Durch ihre günstigeren Preise bieten bestimmte Eigenmarken dem Verbraucher folglich ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis. Von den Konsumenten wird dies jedoch nicht immer positiv aufgefasst - denn der niedrigere Preis kann sich negativ auf das Image des Lebensmitteleinzelhandels auswirken, da er schlechtere Qualität suggeriert. Herstellermarken wiederum symbolisieren Vertrauen und sind dadurch eine große Hilfe im Kaufentscheidungsprozess.

Die zurückhaltende Kommunikation der Handelsmarken beweist, dass Erfolgsfaktoren in der Kommunikation einen bedeutenden Beitrag zum wirtschaftlichen Gelingen leisten. Handelsmarken profilieren sich selbst zu sehr über den Preis, statt sich effizienter zu kommunizieren. Edeka gelingt es jedoch durch kommunikative Maßnahmen, die Differenz zu Herstellermarken mit Eigenmarken schrumpfen zu lassen.

Bezogen auf Lebensmittel ist anzumerken, dass es sich um kurzlebige Konsumgüter handelt, wobei Fehlkäufe keine gravierenden Auswirkungen haben. Es wurde herausgestellt, dass ein Handelsunternehmen nur erfolgreich mit seinen Handelsmarken agieren kann, wenn das richtige Maß aus Produkt- und Sortimentspolitik, Preis-, Vertriebs-, sowie Kommunikationspolitik gewählt wird. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass

eine Handelsmarke, genau wie eine klassische Herstellermarke, geschaffen, eingeführt und gepflegt werden muss, wenn diese dauerhaften Erfolg erzielen soll.

Des Weiteren hat sich herausgestellt, dass sich Handelsmarken zu einer wichtigen Komponente im Lebensmitteleinzelhandel entwickelt haben. Zum Wachstum der Handelsmarke hat der wettbewerbsbezogene Ansatz einen hohen Beitrag geleistet. Zusätzlich geht durch das Phänomen des hybriden Kunden eine starke Gefahr aus, denn es herrscht eine gestiegene Preissensibilität sowie eine sinkende Markentreue. Die Aspekte des Konsumentenverhaltens könnten an dieser Stelle das Handelsmarkenwachstum nicht eindeutig begründen. Aufgrund ihrer Professionalisierung und der veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen weisen Handelsmarken große Wachstumspotentiale auf.

In den kommenden Jahren kann davon ausgegangen werden, dass es seitens der Händler zu einer stetigen Weiterentwicklung und Verbesserung ihrer hauseigenen Produktlinien kommen wird. Der Handel hat seine potenziellen Möglichkeiten erkannt und wird diese in Zukunft ausschöpfen. Vor allem in der Kommunikation, wo noch große Defizite gegenüber Herstellermarken festzumachen sind, werden Händler sicherlich viele Veränderungen vornehmen. Herstellermarken müssen dem Käufer durch ihre innovativen Produkte weiterhin großen Nutzen bieten, welchen Handelsmarken nicht ohne Weiteres kopieren können. Tun sie das nicht, werden sich Handelsmarken immer weiter den Herstellermarken angleichen. Fakt ist: Handelsmarken haben in den letzten Jahren eine äußerst positive Entwicklung erfahren, die bei Weitem noch nicht abgeschlossen ist. Für diese Arbeit, ist es aber schwierig, in diesem Stadium eine konkrete Prognose zu äußern.

Abschließend bleibt zu sagen, dass sich der früher noch große Abstand zwischen Eigen- und Herstellermarken immer weiter verringert. Und so bleibt es spannend zu verfolgen, ob sich beide Typen irgendwann auf Augenhöhe gegenüberstehen, oder ob die Handelsmarken durch ihr großes Potential womöglich bald auf dem Waretransportband an den Herstellermarken vorbeiziehen.

Literaturverzeichnis

Literatur

Ahlert, Dieter/Kenning, Peter/Schneider, Dirk: Markenmanagement im Handel, Von der Handelsmarkenführung zum integrierten Markenmanagement in Distributionsnetzen, Strategien – Konzepte. Wiesbaden 2000.

Ahlert, Dieter/Kenning, Peter: Handelsmarketing, Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben. Heidelberg 2007.

Baumgarth, Carsten: Markenpolitik, Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2004.

Becker, Jochen: Typen von Markenstrategien, in Bruhn M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, Band 1. Stuttgart 1994.

Berentzen, Johannes: Handelsmarkenmanagement, Solution Selling in vertikalen Wertschöpfungsnetzwerken. Wiesbaden 2010.

Bruhn, Manfred: Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb- eine Einführung, in: der Selbe (Hrsg.): Handelsmarken: Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik, überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart 2001.

Bruhn, Manfred: Lexikon der Kommunikationspolitik, Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements. München 2008.

Dumke, Stephan: Handelsmarkenmanagement. Hamburg 2006.

Dölle, Volker: Konzepte und Positionierung der Handelsmarken – dargestellt an ausgewählten Beispielen, in Bruhn, M. (Hrsg.): Handelsmarken: Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart 2001.

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München 2008.

Esch, Franz-Rudolf/Wicke, Andreas: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Moderne Markenführung, Hg.: Esch, Franz-Rudolf, 3. Auflage. Wiesbaden 2001.

Gaiser, Brigitte/Linxweiler, Richard/Brucker, Vincent: Praxisorientierte Markenführung, Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien. Wiesbaden 2005.

Gerszke, Konrad/Rickert, Stefan/Wellhöfer, Alexander: Geld verdienen mit Handelsmarken – so geht's. Freiburg im Breisgau 2007.

- Grunert, Klaus-G/Esbjerg, Lars/Bech-Larsen, Tino/Brunso, Karen/Juhl, Hans Jorn: Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures: Results from a Conjoint Study, in: International Journal of Retail & Distribution Management. 2006.
- Hallier, Bernd: Wie kann der Handel Marken machen?, in: Absatzwirtschaft 10/1995.
- Hase, H: Gestaltung von Anmutungscharakteren, Stile und Looks in der marketingorientierten Produktgestaltung, in: Prof. Dr. Udo Koppelman (Hg.): Beiträge zum Produkt-Marketing. Seminar für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Beschaffung und Produktpolitik der Universität zu Köln, Band 15. Köln, 1989: Fördergesellschaft Produkt-Marketing e.V.
- Höhl, Johanna: Zweitmarken, Ein entscheidungsorientierter Ansatz aus Sicht des Markenartikelherstellers bei Gütern des täglichen Bedarfs. Gelsenkirchen 1982.
- Irmischer, Markus: Markenwertmanagement, Aufbau und Erhalt von Markenwissen und -vertrauen im Wettbewerb, Eine informationsökonomische Analyse. Frankfurt a.M 1997.
- Jäckel, Michael: Einführung in die Konsumsoziologie , 4. durchgesehene und aktualisierte Auflage. Wiesbaden 2011.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin: Markenmanagement, Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung, Mit Best-Practice-Fallstudien. Wiesbaden 2002.
- Meffert, Heribert: Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2005.
- Mellerowicz, Konrad: Markenartikel, Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2. Auflage. München 1963.
- Müller-Hagedorn, Lothar (2005): Handelsmarketing, 4. überarbeitete Auflage. Stuttgart 2005.
- Meyer, Klaus-Tim: Strategien zur Profilierung von Handelsmarken. München 2009.
- Markengesetz (MarkenG), Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen, erläutert von Ingerl, Reinhard/Rohnke, Christian. München 1998.
- Nielsen: The Power of Private Label 2005, Forschungsbericht, The Nielsen Company. 2005
- Schenk, Hans-Otto: Psychologie im Handel, Entscheidungsgrundlagen für das Handelsmarketing, 2. vollständig überarbeitete Auflage. München 2007.
- Shapiro, Carl: Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations, in: Quarterly Journal of Economics, 98, Nr. 4, 2003

Simon, Hermann/Fassnacht, Martin: Preismanagement, Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2009.

Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten. 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart 2009.

Vanderhuck, Rudolf: Hochwertige Eigenmarken zahlen auf die Händlermarke ein, in: Lebensmittelzeitung, 50. 2007

Weise, Carola: Hersteller- und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess. Wiesbaden 2008.

Zellekens, Hermann-J/Horbert, Claudia: Eigenmarken im Lebensmittelhandel: Verbreitung – Strategien – Ausblicke. Köln 1996.

Zentes, Joachim: Handbuch Handel. Wiesbaden 2006.

Internetquellen

Edeka: Eigenmarken „Gut&Günstig“. URL:

http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unsere_marken/unsere_eigenmarken/gut_guenstig/edeka_gutundguenstig.jsp [Stand 20.01.2014]

Edeka: Lebensmittel-Eigenmarken im Überblick. URL:

http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unsere_marken/eigenmarken.jsp [Stand 20.01.2014]

Rewe: Besser Einkaufen. URL:

<http://www.rewe.de/besser-einkaufen/frei-von/produkte-und-infos.html> [Stand:10.01.2014].

REWE: Produkte. URL:

<http://www.rewe.de/besser-einkaufen/frei-von/produkte-und-infos.html> [Stand 20.01.2014]

Stiftung Warentest. URL:

<http://www.test.de/Frischkaese-Die-besten-fuer-Ihr-Fruehstueck-1758284-1758513/> [Stand 20.01.2014]

Abbildungen

Abbildung 1: REWE Gattungsmarke. URL:

http://d2kqn7a3b4vhhs.cloudfront.net/editorial/rewe-de/besser-ein-kaufen/ja/2013/150911_be_ja_clever_614x242_2_v3/150911_be_ja_clever_614x242_2_v3.jpg [Stand 20.01.2014].

Abbildung 2: Edeka Gattungsmarke. URL:

<http://www.edeka-reichert.de/typo3temp/pics/b5ba4b15ee.jpg> [Stand 20.01.2014]

Abbildung 3: Edeka Website. URL:

<http://www.horizont.net/news/pages/protected/pics/artikelVoll-57639-org.jpg> [Stand 10.01.2014].

Abbildung 4: Edeka Werbung „Gut&Günstig“. URL:

http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unsere_marken/unsere_eigenmarken/gut_guenstig/edeka_gutundguenstig.jsp [Stand 10.01.2014].

Abbildung 5: Edeka Muffin Werbung. URL:

http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unsere_marken/eigenmarken.jsp [Stand: 21.01.2014]

Abbildung 6: Edeka Regionale Produkte. URL:

http://www.edeka.de/EDEKA/media/edeka_zentrale/eigenmarken/edeka_eigenmarken/EDEKA_Eigenmarke_EDEKA_bio_526x197.jpg [Stand 10.01.2014]

Abbildung 7: Edeka Bio Produkte. URL:

<http://www.lebensmittelzeitung.net/news/pics/4/voll-12354-org.png> [Stand 10.01.2014].

Abbildung 8: REWE beste Wahl Werbung. URL:

https://d2kqn7a3b4vhhs.cloudfront.net/editorial/rewe-de/besser-einkaufen/rewe-qualitaetsmarke/rewe_qualitaetsmarke_prinzip/2013/christina_joghurt_ohnepreis_contentgross/christina_joghurt_ohnepreis_contentgross_v2.jpg [Stand 20.01.2014].

Abbildung 9: REWE clever sparen Werbung. URL:

http://d2kqn7a3b4vhhs.cloudfront.net/editorial/rewe-de/besser-einkaufen/ja/2013/rewe_ja_clever_sparen_contentgross_v2/rewe_ja_clever_sparen_contentgross_v2.jpg [Stand 20.01.2014].

Abbildung 10: REWE Bio Werbung. URL:


<http://media.xad.de/print/o/print178333.jpg> [Stand: 20.01.2014].

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Köln, 20.01.14

Anna Lennertz



Ort, Datum

Vorname Nachname